

---

# **DIPLOMARBEIT**

---

Frau  
**Sara Reinhardt**

**Crossmedia – TV und Online  
Konkurrenz oder Konvergenz  
Verdeutlicht an ausgewählten  
Beispielen**

2012



# **DIPLOMARBEIT**

---

## **Crossmedia – TV und Online Konkurrenz oder Konvergenz Verdeutlicht an ausgewählten Beispielen**

Autor:

**Frau**

**Sara Reinhardt**

Studiengang:

**Multimediatechnik**

Seminargruppe:

**MK06w2**

Erstprüfer:

**Pof. Dr. –Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:

**Dipl. Betriebswirt Marcus Maier**

Einreichung:

**Mittweida, 16.12.2012**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2013**



## **Bibliografische Beschreibung:**

Reinhardt, Sara:

Crossmedia – TV und Online Konkurrenz oder Konvergenz Verdeutlicht an ausgewählten Beispielen. - 2012. – 11 S., 66 S., 0 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Informationstechnik/ Elektrotechnik, Diplomarbeit, 2012

## **Referat:**

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, ob die Medien Fernsehen und Internet konvergieren oder eine Konkurrenz zueinander darstellen. Dafür werden ausgewählte Beispiele herangezogen, welche die Crossmedialität der Fernseh- und Internetlandschaft veranschaulichen.

Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen von Crossmedia und der beiden Medien Lineares Fernsehen und Social Web behandelt. Im zweiten Teil wird die Nutzung der konkurrierenden bzw. konvergierenden Medien untersucht.



# Inhalt

<b>Inhalt .....</b>	<b>i</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>v</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation .....	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Kapitelübersicht .....	2
<b>2 Grundlagen.....</b>	<b>5</b>
2.1 Crossmedia.....	5
2.2 Lineares Fernsehen .....	7
2.2.1 Entwicklung des linearen Fernsehens .....	7
2.2.2 Erlösmodell .....	10
2.2.3 Geschäftsmodell .....	11
2.3 Social Web.....	15
2.3.1 Entwicklung des Social Web .....	15
2.3.2 Facebook .....	17
2.3.3 Twitter .....	19
2.3.4 YouTube .....	20
<b>3 Mediennutzung TV und Online.....</b>	<b>23</b>
3.1 Vom Lean-Back- zum Lean-Forward-Medium .....	23
3.1.1 Multi Screen .....	23
3.1.1.1 Tablet Computer .....	23
3.1.1.2 Smartphone .....	26
3.1.2 Social TV .....	28
3.1.2.1 Lagerfeuer Atmosphäre 2.0.....	28
3.1.2.2 Interaktivität .....	30
3.2 TV-Sender online .....	32
3.2.1 Video on Demand .....	32
3.2.2 Webseiten.....	33
3.2.3 Mediatheken .....	36
3.2.4 Mobile Apps .....	43

3.2.5	Social Media Portale .....	44
3.2.5.1	ZDF und RTL bei Facebook.....	44
3.2.5.2	ZDF und RTL bei Twitter.....	46
3.2.5.3	ZDF und RTL bei YouTube .....	47
3.3	<i>Format-Beispiel: Reality Soap „Berlin – Tag und Nacht“</i> .....	49
3.3.1	Zahlen und Fakten.....	49
3.3.3	Crossmediale Line Extensions .....	52
3.4	<i>Web TV</i> .....	58
3.4.1	Live-Stream TV .....	58
3.4.2	YouTube Kanäle .....	59
3.5	<i>Smart TV</i> .....	62
<b>4</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>64</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>67</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>73</b>



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht lineares und nicht-lineares Fernsehen .....	8
Abbildung 2: Die Mitglieder der AGF .....	9
Abbildung 3: Rundfunkgebühren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	10
Abbildung 4: Geschäftsmodell von ZDF .....	12
Abbildung 5: Geschäftsmodell von RTL.....	13
Abbildung 6: Programmstruktur deutscher TV-Sender im Jahr 2007 .....	14
Abbildung 7: Social Media Prisma für Deutschland. ....	16
Abbildung 9: Häufigkeit der Tablet Aktivitäten sowie der Aktivitäten als Begleitmedium	24
Abbildung 10: Häufigkeit der Tablet Aktivitäten in Abhängigkeit des Ortes .....	25
Abbildung 11: Absatzprognose von Smartphones in Deutschland.....	26
Abbildung 12: Smartphone-Nutzung nach O2 .....	28
Abbildung 13: Nebenbeschäftigungen während des TV Konsums.....	30
Abbildung 14: Website des ZDFs .....	33
Abbildung 15: Webseite von RTL .....	34
Abbildung 16: Bannerwerbung - Wallpaper auf rtl.de.....	36
Abbildung 17: ZDF Mediathek .....	37
Abbildung 18: Mediathek des ZDFs Funktionen .....	39
Abbildung 19: Mediathek von RTL.....	40
Abbildung 20: Berlin - Tag und Nacht Marktanteile.....	50
Abbildung 21: Berlin - Tag und Nacht Reichweiten.....	51

Abbildung 22: Fanwachstum der Facebook Seite von "Berlin - Tag und Nacht" .....	53
Abbildung 23: Marktanteil ausgewählter Vorabendserien.....	57

# Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
App	Application (Hier: Anwendungssoftware für mobile Endgeräte)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IPTV	Internet Protocol Television Übermittlung von Fernsehkanälen über das Internet-Protokoll)
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag (Änderungsvertrag des Rundfunkvertrages)
RTL	Mediengruppe RTL (mit Sendern: RTL, RTL2, Super RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro)
RT	Retweet bei Twitter
SMS	Short Message Service (Kurznachrichtendienst)
TV	Fernsehgerät (engl.: Television)
UGC	User generated Content
VoD	Video on Demand (Abrufvideo)
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (öffentlich-rechtliche Sendeanstalt)



# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation

Der technische Fortschritt revolutioniert die digitale Medienlandschaft. Informationen erreichen die Nutzer über viele Kanäle. Die TV-Inhalte und die Empfangsgeräte verändern sich durch die Weiterentwicklung der Technik stetig. Heutzutage sehen wir allorts die Koexistenz der Medien. Menschen liegen entspannt auf der Couch, telefonieren mit Freunden, während sie mittels Tablet PC zur im Hintergrund laufenden Fernsehsendung twittern.

Ferner sind dem Zugriff und der Publikation von Bewegtbild keine Grenzen gesetzt. Jeder, der ein Smartphone inklusive mobilen Internetzugang besitzt, kann sich jederzeit und überall gewünschtes Videomaterial aus dem Netz ansehen. Darüber hinaus hat er die Möglichkeit Videos aufzunehmen und sie anschließend zu verbreiten. Technologien erreichen den Konsumenten, die den Zuschauer zum eigenen Fernsehchef machen können. Das hat Auswirkungen auf das Fernsehverhalten der Nutzer. So hat das lineare Fernsehen heute längst nicht mehr die enorme Bedeutung für die Menschen wie noch vor 40 Jahren. Das Internet revolutioniert das Fernsehen.

## 1.2 Zielsetzung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, ob die Medien Fernsehen und Internet konvergieren oder eine Konkurrenz zueinander darstellen. Dabei soll analysiert werden, wie die Deutschen heutzutage Bewegtbild konsumieren. Eine wichtige Frage ist dafür, in welchem Umfang die Menschen hierzulande Bewegtbild im Internet nutzen. Und wenn sie über das klassische TV-Gerät fernsehen, ist zu ergründen, in wie weit sie andere Bildschirme zur gleichen Zeit verwenden. Abgesehen von den Nutzern sollen die zur Verfügung gestellten Ressourcen der Sender untersucht werden. Bewertet wird, was bei den Nutzern ankommt und wo noch Potential steckt.

Die entscheidende Frage ist, ob das lineare Fernsehen, inklusive seiner festen Programmstruktur, in den nächsten Jahren aussterben und vom nicht-linearen Fernsehen, Bewegtbild mittels einer Breitbandverbindung, abgelöst wird.

Dafür werden ausgewählte Beispiele herangezogen, welche die Crossmedialität der Fernseh- und Internetlandschaft veranschaulichen sollen. Abschließend wird eine Prognose getroffen, die zeigen soll, wie Bewegtbild im Fernsehen und im Internet zukünftig aussehen wird.

## 1.3 Kapitelübersicht

Nachdem die Grundlagen des Fernsehens und Internets vermittelt werden, wird im dritten Kapitel dieser Arbeit dargestellt, wie sich das Fernsehverhalten der Zuschauer, aufgrund der rasanten Entwicklung des Internets, verändert. Dabei wird geklärt, in welchem Umfang digitale Medien während des Fernsehens eingesetzt werden. Darüber hinaus wird erfasst, welche Geräte, anstelle des Fernsehsenders genutzt werden, um Bewegtbild zu konsumieren. Neben den Interessen der Zuschauer wird auf die von den Sendeanstalten zur Verfügung gestellten Mittel eingegangen, die anhand repräsentativer Beispiele erläutert werden.

Wie bereits erwähnt, wird im ersten Teil der Arbeit auf die Grundlagen eingegangen. Zu Beginn wird der Begriff Crossmedia im Zusammenhang mit der Thematik definiert. Im Anschluss daran wird die Entwicklung und Struktur des deutschen Fernsehens vorgestellt, die wiederum Grundlage für das Verständnis der Erlös- und Geschäftsmodelle der deutschen Fernsehsender sind. Die Erlös- und Geschäftsmodelle werden jeweils für das öffentlich-rechtliche Fernsehen sowie für die privaten TV-Anstalten vorgestellt und verglichen. Zu Repräsentation für den gesamten deutschen Fernsehmarkt dienen das zweite deutsche Fernsehen, das ZDF und der private Sender RTL. Mit dem Internet, besser gesagt dem Social Web wird sich im nächsten Schritt näher auseinander gesetzt. Es gibt eine Vielzahl der sogenannten Social Media Plattformen. Das soziale Netzwerk Facebook, der Microblogging-Dienst Twitter und das Bewegtbild-Portal YouTube haben eins gemeinsam: Sie sind die wichtigsten Social Media Portale in Deutschland und weltweit verfügbar. Welche Bedeutung die drei Dienste für das Fernsehen haben, wird in Kapitel 3 beschrieben.

Das umfangreichste Kapitel umfasst die Themen der Konkurrenz bzw. Konvergenz von Fernsehen und dem Social Web. Den Anfang macht die Frage, ob die Zuschauer passiv oder aktiv vor ihren Fernsehgeräten sitzen. Analysiert wird das Problem mit der Betrachtung der Mediennutzung während des Fernsehens. In welchem Umfang nutzen die Zuschauer einen zweiten Bildschirm während des TV-Erlebnisses, wie interagieren die User mit dem Gerät und welche Interaktionsmöglichkeiten gibt es?

Nachfolgend werden die Online-Angebote der Sender näher unter die Lupe genommen. Als Beispiel dienen hier wieder das ZDF als Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und RTL für die privaten Sender. Doch zuvor werden Video-on-Demand-Dienste allgemein betrachtet. Dem folgen die Mediatheken, Webseiten, mobilen Apps und Social Media Präsenzen. Letztere werden aufgeschlüsselt in die bereits bekannten Plattformen Facebook, Twitter und YouTube.

Nachdem auf all diese Punkte eingegangen wurde, kann sich einem Beispiel der Mediengruppe RTL zugewendet werden. Die Scripted Reality Soap „Berlin - Tag und Nacht“ dient

als Beispiel für eine erfolgreiche Crossmedia-Kampagne und wird in diesem Abschnitt auf Zahlen und Fakten und Crossmediale Line Extensions geprüft.

Beim Beispiel einer TV-Sendung angekommen, kann hingegen nun auf die Konkurrenz-Formate eingegangen werden. Web TV bietet viele Möglichkeiten, die Zuschauer weg vom linearen Fernsehen hin zum Bewegtbild im Internet, zu führen. Beispiele hierfür sind Live-Stream Angebote sowie YouTube Kanäle. In diesem Teil muss sich auf eine Auswahl der Angebote in Deutschland beschränkt werden, da das Internet sehr viele Produzenten bietet.

Letztes Unterkapitel der Mediennutzung TV und Online ist das oft bezeichnete „Fernsehen der Zukunft“. Smart TV bringt das Fernsehen verschmolzen mit dem Internet in die deutschen Wohnzimmer. Es bietet viele Möglichkeiten, die in diesem Abschnitt näher beschrieben werden.

Abschließend wird unter dem Kapitel Vier ein Fazit gezogen und ein Ausblick auf die Entwicklungstendenzen der konkurrierenden bzw. konvergierenden Medien TV und Online gegeben. Wie könnte Fernsehen in den nächsten Jahren aussehen und was können die Senderanstalten optimieren, um ihr Erlös- und Geschäftsmodell voran zu treiben.





## 2 Grundlagen

### 2.1 Crossmedia

Die digitale Medienlandschaft wird vom stetig wachsenden technischen Fortschritt revolutioniert. Informationen jeglicher Art erreichen die Rezipienten über viele verschiedene Kanäle. Viele Menschen, vor allem die junge Generation nutzt mehrere Medien gleichzeitig. Sie lesen die Tageszeitung während im Hintergrund das Radio läuft oder surfen im Internet während sie Fernsehen schauen. Teilweise nutzen sie diese Kanäle völlig unabhängig voneinander, zum anderen nutzen sie das eine Medium um die Informationslücken des anderen Mediums zu füllen.

Bei der Schreibweise von Crossmedia ist man sich ebenso nicht einig, wie mit einer eindeutigen Definition. Im englisch sprachigen Raum wird es für gewöhnlich mit Bindestrich geschrieben: „Cross-Media“. In Deutschland wird Crossmedia bevorzugt zusammen geschrieben. Deshalb wird es für diese Arbeit genauso übernommen. Mit Crossmedia werden je nach Gesichtspunkten verschiedene Begriffe gleichgesetzt. Zum Beispiel wird Crossmedia im Zusammenhang mit der Distributionspolitik oft mit Multi Channel-Marketing vermengt. Multi Channel-Marketing bezeichnet den Vertrieb von Produkten und/oder Dienstleistungen unter einem Markennamen über mehrere stationäre und nicht-stationäre Vertriebskanäle überwiegend an Endverbraucher. Diese Definition ist für diese Betrachtung jedoch nicht ganz ausreichend.<sup>1</sup>

Jakubetz verweist in seinem Buch „Crossmedia“ auf die Definition von Wikipedia. Die freie Enzyklopädie definiert Crossmedia als Kommunikation, die über mehrere Inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle läuft, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist. Crossmedia heißt im erweiterten Sinne also auch Kommunikation, Dialog und Interaktion. Jakubetz sagt auch: „Wenn künftig im Prinzip jeder gleichermaßen Sender und Empfänger sein kann, dann kann theoretisch auch jeder zur Meinungsbildung und zur Informationsbeschaffung beitragen.“ In Zeiten von Social Web ist Information keine Einbahnstraße mehr, d.h. kein Monolog, sondern Dialog.<sup>2</sup>

Laut Mahrtd sind für Crossmedia-Kampagnen acht Kriterien zu beachten, die in den folgenden zwei Sätzen beschrieben werden: „Crossmedia ist die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind. Die

---

<sup>1</sup> Vgl. Mahrtd (2009), S. 16.

<sup>2</sup> Vgl. Jakubetz (2008), S. 31.

Ansprache sollte vernetzt, interaktiv und – soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und dem Kunden einen Nutzwert bieten.“<sup>3</sup>

Bevor sich der Frage zu Konkurrenz oder Konvergenz von TV und Online zugewandt wird, erscheint es sinnvoll, zunächst die Grundbegriffe näher zu definieren. Träger der ganzen Entwicklung ist die rasante Weiterentwicklung der digitalen Technik.

---

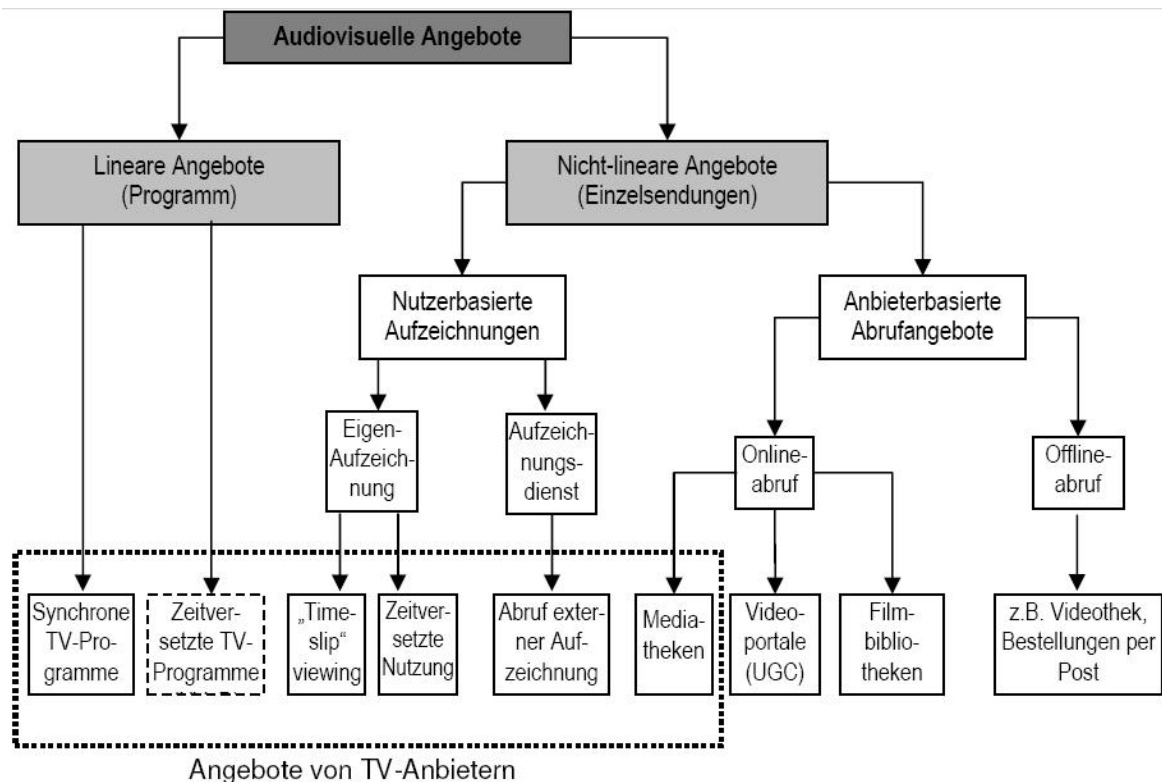
<sup>3</sup> Vgl. Mahrdt (2008), S. 29.

## 2.2 Lineares Fernsehen

### 2.2.1 Entwicklung des linearen Fernsehens

Bewegtbild fasziniert die Menschen schon seit vielen Jahrzehnten. Ende des 19. Jahrhunderts entstand der Ursprung des Fernsehens: Die Entwicklung der Braun'schen Röhre. 1928 wurde auf der Funkausstellung in Berlin zum ersten Mal das Fernsehen in Deutschland vorgestellt. Vom Stummfilm zum Tonfilm, vom Schwarz-Weiß-Fernsehen zum Farbfernsehen hat sich das Fernsehen schnell weiter entwickelt. Man könnte sagen, dass der Höhepunkt des Fernsehens am 21. Juli 1969 war, als die erste Mondlandung der US-Amerikaner live auf allen Flimmerkisten weltweit lief.

Fernsehen unterscheidet man durch lineare und nicht-lineare Dienste (Abbildung 1). Lineares Fernsehen beschreibt das klassische Programmfernsehen als zeitlich angeordnete Abfolge von Sendungen im Sinne eines steten Programmflusses. Nicht-lineares Fernsehen hingegen hält weniger ein Programm, sondern mehr Einzelsendungen bereit, die zeitversetzt genutzt werden können. Das Nicht-lineare Fernsehen lässt den Abruf von Sendungen zu einem gewünschten Zeitpunkt des Nutzers zu. In Verbindung mit dem Internet kann lineares Fernsehen zu nicht-linearen Fernsehen werden. Sofern in dieser Arbeit von Fernsehen bzw. TV gesprochen wird, ist die Rede vom klassischen linearen Fernsehen.



**Abbildung 1: Übersicht lineares und nicht-lineares Fernsehen<sup>4</sup>**

In Deutschland haben sich zwei grundsätzliche Geschäftsmodelle entwickelt. Das sind zum einen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und zum anderen die privaten Sendeanstalten. Neben diesen beiden Haupt-Geschäftsmodellen gibt es noch die sogenannten Bezahlfernsehsender, auch genannt Pay TV. Wie der Name schon sagt müssen diese Sender vom Zuschauer gesondert bezahlt werden. In Deutschland gibt es zum Beispiel Sky Deutschland. In dieser Arbeit wird sich auf die Unterscheidung von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern (Free-TV) beschränkt, da die gesonderte Beschreibung von Pay TV den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

<sup>4</sup> Vgl.: Hasebrink (2009), S. 7.



Abbildung 2: Die Mitglieder der AGF<sup>5</sup>

Die Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfassen die Sender ARD, ZDF, die dazugehörigen dritten Programme sowie 3sat, Phoenix, arte und den Kinderkanal. Die Medienunternehmen ProSiebenSat.1 Media AG und die Mediengruppe RTL Deutschland umfassen die privaten Anbieter. Zur ProSiebenSat.1 Media AG zählen die Sender Pro7, Sat.1, Kabel1 und der Spartensender<sup>6</sup> Sixx. Zur Mediengruppe RTL gehören die Sender RTL, RTL2, Super RTL, VOX, die Spartensender n-tv und seit April 2012 RTL Nitro.

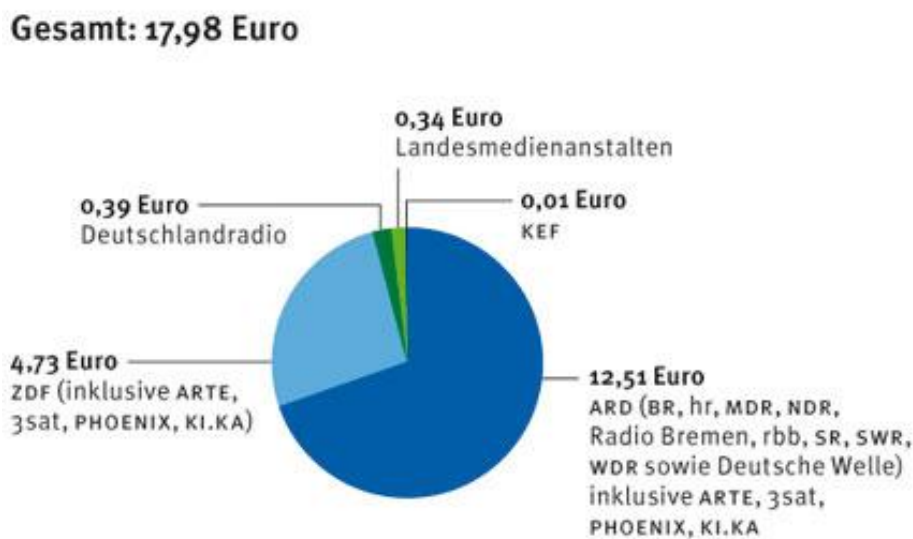
Die beiden Geschäftsmodelle sind vor allem durch ihre Zielsetzung zu unterscheiden. Während die Öffentlich-rechtlichen rein ökonomischen Aspekten nachgehen, wie die Meinungsbildung, die Information und die Unterhaltung der Bevölkerung, streben die Privaten hauptsächlich eine Gewinnmaximierung an.

<sup>5</sup> Vgl. AGF (2012), <http://agf.de/agf/mitglieder>.

<sup>6</sup> Spartensender sind Sender, die sich auf ein bestimmtes Thema konzentrieren bzw. eine spezielle Zielgruppe ansprechen.

## 2.2.2 Erlösmodell

Der Unterschied der Zielsetzung beruht auf den verschiedenen Einnahmequellen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich insbesondere durch die Rundfunkgebühren. Die Höhe der Rundfunkgebühren ist im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt und wird von der Gebühreneinzugszentrale (GEZ) erhoben. Ab dem 1. Januar 2013 wird die bisherige Rundfunkgebühr durch einen geräteunabhängigen Rundfunkbeitrag abgelöst. Für Bürgerinnen und Bürger gilt künftig die einfache Regel: Eine Wohnung – ein Beitrag – unabhängig davon, wie viele Personen dort leben und wie viele Rundfunkgeräte vorhanden sind. Das heißt: Familien, WGs und nichteheliche Lebensgemeinschaften zahlen künftig nur einen Beitrag – Mehrfachbelastungen entfallen. Dieser Beitrag beläuft sich für Bürgerinnen und Bürger pro Wohnung auf 17,98 Euro.<sup>7</sup>



**Abbildung 3: Rundfunkgebühren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks<sup>8</sup>**

Von den Rundfunkbeiträgen erhalten die Landesmedienanstalten<sup>9</sup> lediglich zwei Prozent (0,34 Euro pro Beitrag). Die ARD erhält den größten Anteil mit knapp 70 Prozent der Gebühren, da alle Kosten der dritten Programme mit abgedeckt werden müssen. 4,73 Euro des zu zahlenden Betrages kommen dem ZDF inklusive ARTE, 3Sat, PHOENIX und dem Kinderkanal zu Gute. Den verbliebenen Cent erhält die KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten), welche die Höhe des Finanzbedarfs der

<sup>7</sup> Vgl. Beitragsservice ARD ZDF Deutschlandradio (2012), <http://www.rundfunkbeitrag.de>.

<sup>8</sup> Vgl. WDR (2012), <http://www.wdr.de/unternehmen/senderprofil/rundfunkgebuehren/hoehe/gebuehrenverteilung.jsp?pbild=1>.

<sup>9</sup> Die Landesmedienanstalten sind u.a. für die Zulassung und Aufsicht über die privaten Sender in Deutschland zuständig. Vgl. Beck (2002), S. 222.

Rundfunkanstalten regelmäßig überprüft. Die Rundfunkgebühren-Abrechnung weist für das Jahr 2011 Gesamterträge in Höhe von über 7,53 Mrd. Euro aus. Der Anteil des Zweiten deutschen Fernsehens betrug im Jahr 2011 über 1,8 Mrd. Euro. Im Vorjahr belief sich der Gesamtbetrag auf 7,55 Mrd. Euro.<sup>10</sup>

Eine weitere Erlösquelle stellen die Werbemärkte dar. Diese spielen insbesondere im Geschäftsmodell der privaten Rundfunkanstalten eine zentrale Rolle. Neben der originären Werbung in Form von TV-Spots (Blockwerbung oder Unterbrechungswerbung) existiert eine Reihe weiterer, jüngerer Erlösformen auf den Werbemärkten. Diese sind Sponsoring, Teleshopping, Werbegewinnssendungen und Product Placement. Sie bilden mit der originären Werbung die fünf Hauptangebotsformen auf den TV-Werbemärkten. Der originären Werbung kommt insgesamt die größte Bedeutung zu, auch wenn die alternativen Werbeformen in den letzten Jahren an Wichtigkeit für die Erlösstruktur der Sender gewonnen haben.<sup>11</sup> Diese Werbeformen nutzen vor allem die privaten Sendeanstalten, um den Gewinn zu maximieren. Dabei hängt die Höhe der Werbeeinnahmen stark von der Einschaltquote ab. Je attraktiver das Programm ist, umso höher die Einschaltquoten, umso höher die potenziellen zusätzlichen Einnahmen der werbetreibenden Unternehmen und umso höher die Werbeeinnahmen der Sender.<sup>12</sup>

Anders als bei den privaten Sendern sind die Öffentlich-rechtlichen an keine gewinnorientierten Zwänge gebunden. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter haben rechtliche Beschränkungen für Werbung. Sie müssen ihre verfügbare Werbezeit in längeren Blöcken in der Zeit vor 20 Uhr ausstrahlen.<sup>13</sup>

### **2.2.3 Geschäftsmodell**

Das Geschäftsmodell der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten beruht vorrangig auf dem Grundversorgungsauftrag. Sie müssen die Bevölkerung informieren, bilden und unterhalten. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten finanzieren ihre Ausgaben zu einem Großteil über Rundfunkgebühren bzw. ab 2013 den sogenannten Rundfunkbeiträgen. Neben den Rundfunkbeiträgen stehen den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ebenso wie den Privaten Werbeerlöse und Erlöse aus Sponsorings als weitere Erlösquellen offen. Diese haben jedoch bei weitem nicht die gleiche Bedeutung wie die Gebührenfinanzierung. Weitere Erlösquellen sind der Handel mit Rechten und Lizenzen und vereinzelt auch T-Commerce-Aktivitäten (z. B. Merchandising und Mitmach-Shows). Der Informationsanteil am Gesamtprogramm macht bei den öffentlich-rechtlichen Unternehmen mehr als 45 Pro-

---

<sup>10</sup> Vgl. GEZ (2012), [http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneinzug/index\\_ger.html](http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneinzug/index_ger.html).

<sup>11</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 412.

<sup>12</sup> Vgl. Beck (2002), S. 236.

<sup>13</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 449.

zent aus.<sup>14</sup> Zur Veranschaulichung der Einnahmen und Ausgaben der Öffentlich-rechtlichen dient eine Abbildung von dem Geschäftsmodell des ZDFs.

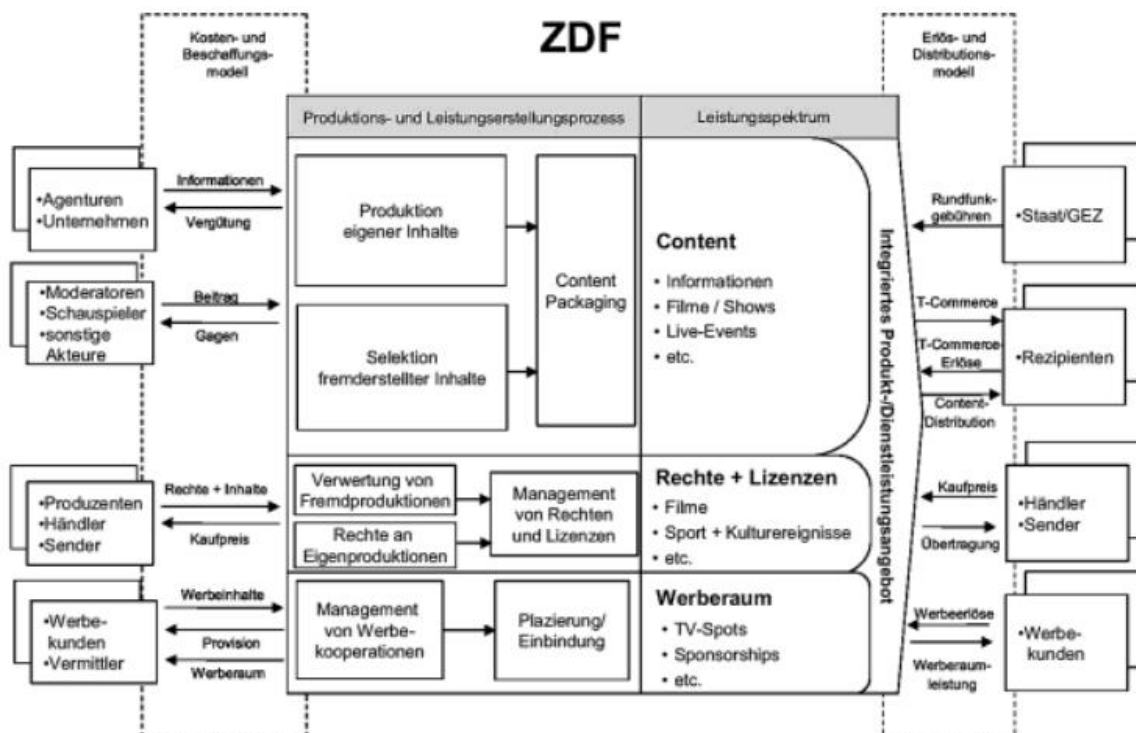


Abbildung 4: Geschäftsmodell von ZDF<sup>15</sup>

Bei dem Geschäftsmodell der privaten TV-Anstalten (Free-TV) ist das wichtigste Ziel die Gewinnmaximierung. Daher stellt die Werberaumleistung einen bedeutenden Bestandteil des Leistungsspektrums dar. Der Erfolg auf den Werbemärkten wird entscheidend durch den Erfolg auf den Rezipientenmärkten beeinflusst. Daher ist auch auf die Attraktivität und Qualität der Inhalte zu achten. Neben den Werbeeinnahmen wird das Angebot durch kostenpflichtige Mehrwertdienste und Transaktionserlöse sowie ebenfalls durch T-Commerce ergänzt. Der Anteil von Mitmach-Shows liegt bei den Sendern Pro7 und RTL heute zum Teil bei weit über 50 Prozent.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 416.

<sup>15</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 415.

<sup>16</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 417.



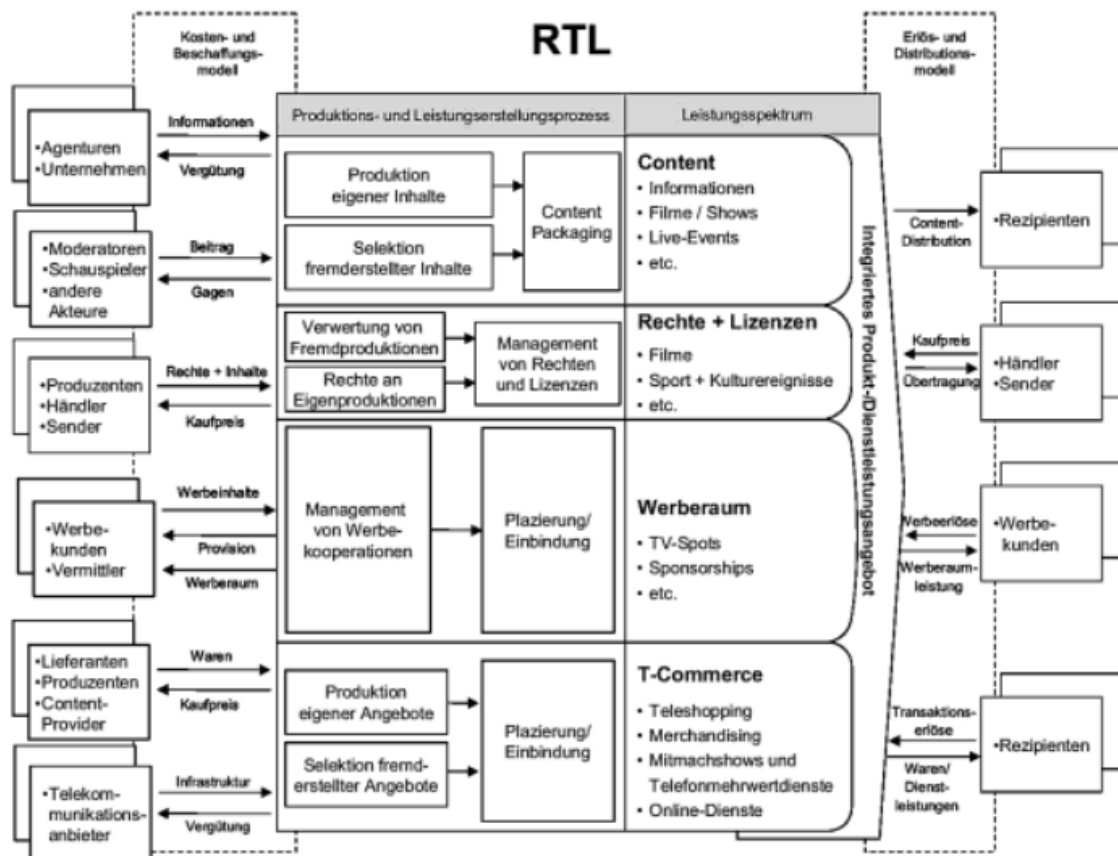


Abbildung 5: Geschäftsmodell von RTL<sup>17</sup>

Die Programmstruktur der in Abbildung 6 dargestellten TV-Senders zeigt, dass fast ein Fünftel der Sendezeit privater Fernsehanstalten Werbung bestimmt. Informations-, Fiktion- und Unterhaltungssendungen sind in etwa zu gleichen Teilen (25 Prozent) des TV-Programms von RTL, Sat.1, Pro7 und Weitere vorzufinden. Im Gegensatz dazu ist der Anteil der Informationssendungen der Öffentlich-Rechtlichen mehr als doppelt so hoch wie beispielsweise von Sat.1. Die Spielfilm-Menge (Fiction) hält sich von Privaten zu öffentlich-rechtlichen TV-Sendern in etwa die Waage. Im Diagramm wird bei ARD und ZDF zusätzlich die Ausstrahlung von Sportübertragungen angegeben. Der Anteil dessen liegt bei sechs Prozent. Übertragen auf einen Tag mit 24 Stunden Sendezeit werden im Öffentlich-rechtlichen Anderthalb Stunden und in den privaten Sendern Fünfeinhalb Stunden pro Tag mit Unterhaltungsshow gefüllt. Das Auffälligste der Grafik ist der Unterschied der Werbezeiten. Diese betragen auf RTL, Pro7 und Sat.1 im Durchschnitt knapp 20 Prozent und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerade einmal ein Prozent. Gründe dafür liegen in den unterschiedlichen Geschäfts- bzw. Erlösmodellen der Sender.

<sup>17</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 418.

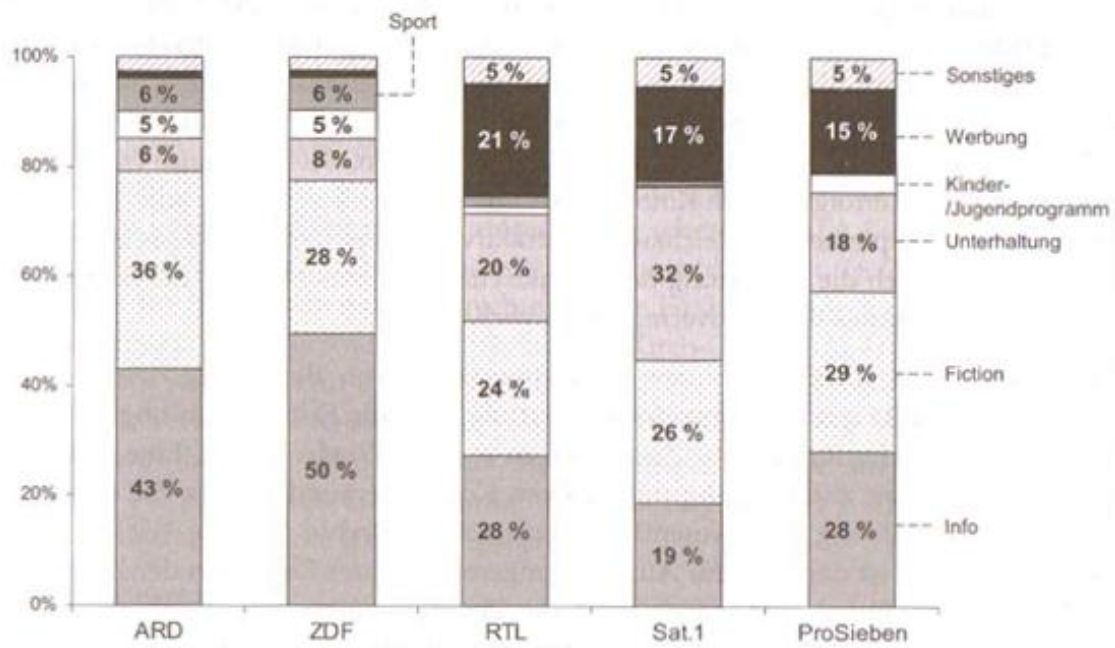


Abbildung 6: Programmstruktur deutscher TV-Sender im Jahr 2007<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 427.

## 2.3 Social Web

### 2.3.1 Entwicklung des Social Web

Die Technik ist unglaublich schnelllebig geworden. Kaum hat man sich ein neues technisches Gerät zugelegt, ist ein Neues und noch Besseres auf dem Markt. Die Version 2.0 – das non plus Ultra – solange bis die nächste Version erhältlich ist. Auch das Internet entwickelt sich weiter. 1990 stellte Tim Berners Lee, Erfinder des World Wide Web die allererste Website der Welt online. Damit legte er den Grundstein für das „globale Dorf“, zu dem die Welt fortan dank elektronischer Vernetzung werden sollte. Bis dahin war das Internet ein reines Abrufmedium, kommuniziert wurde per E-Mail. Tim O'Reilly prägte 2004 den Begriff „Web 2.0“. Der Zusatz „2.0“ spielt auf die Benennung von Software-Versionen an, wobei man das Internet nicht als einfache Software sehen kann. Heutzutage geht es vielmehr um Beziehungen. Deshalb ist der Begriff „Social Web“ noch besser geeignet.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Schindler; Liller (2012), S. 4.

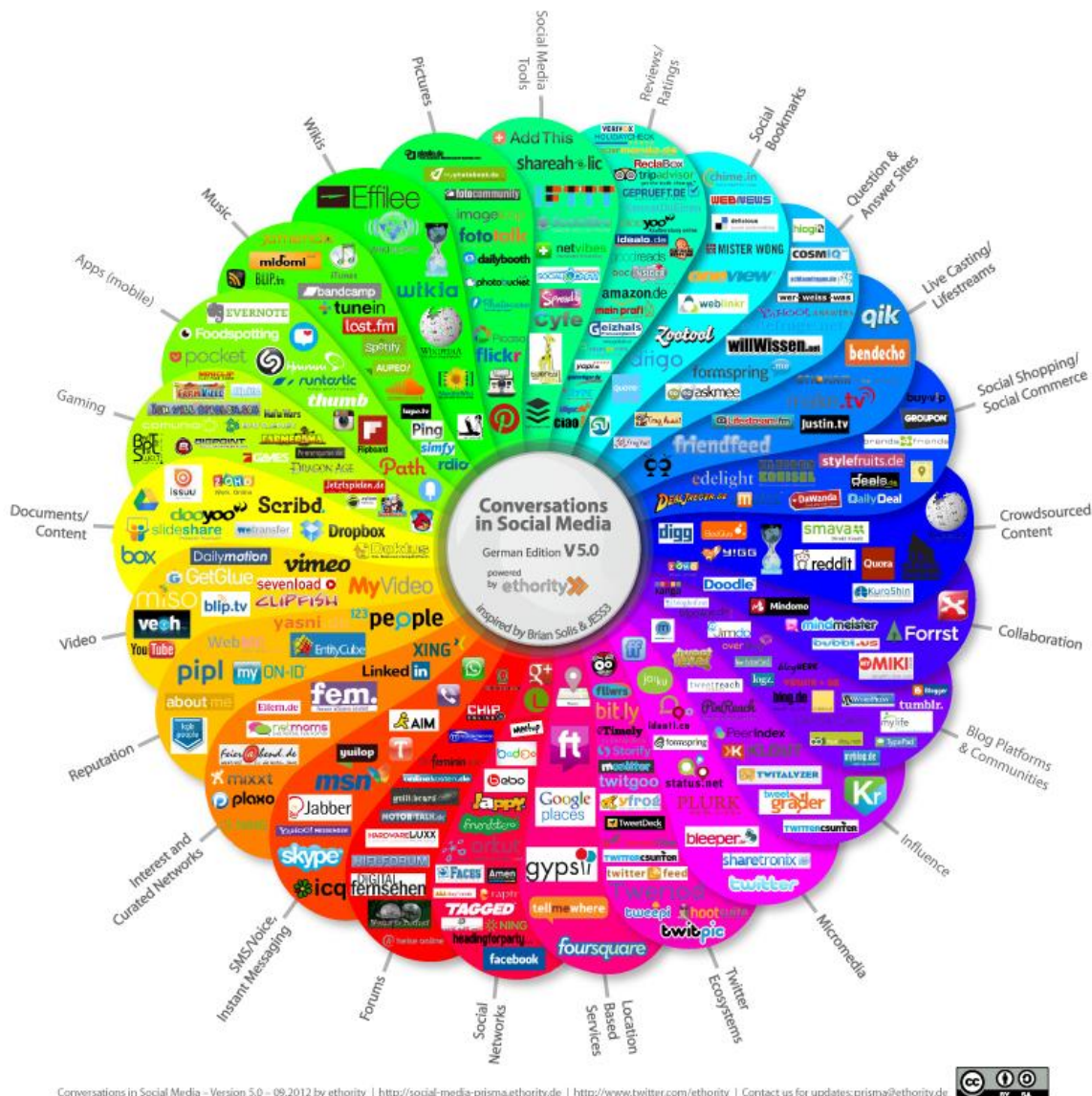


Abbildung 7: Social Media Prisma für Deutschland.<sup>20</sup>

Wenn man diese Illustration in Abbildung 7 zum ersten Mal sieht und sich genauer betrachtet, ist man von der Dimension ebenso beeindruckt wie erschlagen. Die Abbildung zeigt die Bandbreite von Social Media auf, Menschen tauschen sich an vielen Orten im Web mit Bild, Text und Ton aus. Sie publizieren, diskutieren, suchen, sammeln und teilen Inhalte über sich selbst, über Produkte und Dienstleistungen oder über Unternehmen. Auf alle Applikationen in der Darstellung einzugehen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb gibt es im Folgenden einen kurzen Überblick über die wichtigsten Plattformen in Deutschland. Facebook, Twitter und YouTube sind derzeit in aller Munde.

<sup>20</sup> Vgl. Ethority (2012), <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma>.

### 2.3.2 Facebook

Wie in Abbildung 7 dargestellt, gib es viele weitere soziale Netzwerke in Deutschland. Jedoch kommt an den Marktführer kaum eine Plattform heran.

„Facebook ist ein soziales Instrument, das Menschen mit Freunden verbindet und mit all denen, die um einen herum arbeiten, studieren und leben. Menschen nutzen Facebook, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, unbegrenzt viele Fotos hochzuladen, Links und Videos zu teilen und um mehr über die zu erfahren, denen sie begegnen“.<sup>21</sup>

Das 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard Universität gegründete soziale Netzwerk Facebook ist heute die am zweithäufigsten besuchte Webseite nach Google.<sup>22</sup> In den nachfolgenden Abschnitten werden die wichtigsten Funktionen der Social Media Plattform erläutert. Jeder Mensch, der einen Internet-Zugriff auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com) hat, kann sich in nur wenigen Schritten registrieren. Man kann so viele Angaben über die eigene Person nennen, wie man möchte. Benötigt werden lediglich ein Name und Vorname, eine E-Mail-Adresse, das Geschlecht und das Geburtsdatum. Registrieren darf man sich erst ab 13 Jahren, deshalb ist die Angabe des Geburtsdatums Pflicht. Nach erfolgreicher Anmeldung kann man sein Profil bearbeiten und beispielsweise ein Foto, das sogenannte Profilbild und ein Titelbild auf den Facebook-Server hochladen. Seit Ende 2011 gibt es die Profilseite für alle Mitglieder in Form einer Chronik. Das Besondere hierbei ist die Zeitleiste, in welche man die wichtigsten Meilensteine seines Lebens eintragen kann.

In Facebook muss man nicht zwingend aktiv werden. Man kann sich auch, wie viele „Facebooker“ es machen, passiv durch die Profile der anderen Nutzer bewegen und beobachten, was diese „posten“ (Inhalte publizieren), „ liken“ (Zustimmung ausdrücken durch Klick des „Like“- bzw. in Deutsch: „Gefällt-Mir“-Buttons) und „teilen“ (Beitrag durch Betätigung des „Share“- bzw. „Teilen“-Buttons auf eigener Profilseite veröffentlichen). Das funktioniert am besten über den sogenannten „Newsstream“. Doch bevor man dort überhaupt Inhalte sehen kann, benötigt man „Freunde“ auf Facebook. Das soziale Netzwerk ist wie ein Pausenhof oder Stammtisch, an dem sich Freunde und Bekannte treffen und über Neuigkeiten austauschen. Durch die im Profil eingetragenen Angaben werden einem von Facebook „Freunde“ vorgeschlagen. Diesen kann man eine Freundschaftsanfrage senden, die von dem anderen bestätigt werden muss. Man kann im Suchfeld zudem auch direkt nach Freunden suchen, die bei Facebook angemeldet sind. Nach und Nach entsteht so ein eigenes soziales Netzwerk. Im Newsstream, dem „Herzstück“ der Plattform, kann man sehen, was die Freunde publizieren. Selbst aktiv werden kann man vor allem durch die Status-Funktion. Damit kann man Texte, Links, Bilder und Videos posten. Freunde und deren Freunde (je nach Privatsphäre-Einstellungen) können publizierte Statusmeldung dann bewerten, kommentieren und teilen. Unter anderem macht diese Mög-

---

<sup>21</sup> Vgl. Facebook (2012), [www.facebook.de](http://www.facebook.de).

<sup>22</sup> Vgl. Alexa (2012), <http://www.alexa.com/topsites>.

lichkeit der selbst produzierten Inhalte mit all ihrem Funktionsumfang für jeden User das Web 1.0 zum Web 2.0 bzw. Social Web.

Am Vierten Oktober 2012 hat das soziale Netzwerk die Rekordmarke von einer Milliarde aktiven Nutzern<sup>23</sup> gebrochen. Der 28-jährige Mark Zuckerberg bedankt sich daraufhin per Facebook-Statusmeldung bei seinen Fans:

„This morning, there are more than one billion people using Facebook actively each month. If you're reading this: thank you for giving me and my little team the honor of serving you. Helping a billion people connect is amazing, humbling and by far the thing I am most proud of in my life. I am committed to working every day to make Facebook better for you, and hopefully together one day we will be able to connect the rest of the world too.“<sup>24</sup>

Jeder siebte Mensch auf der ganzen Welt ist demnach Mitglied im Online-Netzwerk Facebook, wobei die Regierung in Peking Facebook sperren ließ und somit 1,3 Milliarden Chinesen keinen Zugriff zum sozialen Netzwerk haben. Facebook gibt es mittlerweile in 70 Sprachen. Besonders eifrig genutzt wird es in den Vereinigten Staaten mit fast 170 Millionen aktiven Mitgliedern. Deutschland ist mit seinen über 25 Millionen Nutzern auf Platz 10 der Facebook-Länderliste. Folglich schaut in Deutschland fast jeder Dritte mindestens einmal im Monat in sein Facebook-Profil.<sup>25</sup> Durchschnittlich hat jedes Facebook-Mitglied 130 Freunde. Die größte Nutzergruppe ist in Deutschland zwischen 18 und 34 Jahren alt.<sup>26</sup>

Facebook ist längst nicht mehr nur eine Plattform für private Nutzer. Zahlreiche Unternehmen sind ebenfalls Teil des Netzwerkes und haben eine eigene Facebook Seite. Sogenannte Facebook Pages sind ähnlich aufgebaut wie die privaten Profilseiten. Bearbeiten kann die Seite nur der Administrator bzw. mehrere Administratoren. Freunde heißen hier Fans und müssen nicht rückbestätigt werden. Führende Firmen-Seite auf Facebook weltweit ist mit 62,62 Millionen Fans die Video-Plattform YouTube (Stand Dezember 2012).<sup>27</sup> Eine Facebook-Seite ist nicht für jedes Unternehmen empfehlenswert. Nicht jedes Produkt ist dafür geeignet. Nutzer schreiben neben positiven Bemerkungen auch Negative. Der Seitenadministrator hat zwar die Möglichkeit Kommentare zu verbergen oder zu löschen, sollte diese Funktion aber nur im Notfall benutzen. Einen vom Nutzer verfassten Text zu verbergen bedeutet, dass nur noch der Betreffende und seine Freunde den

---

<sup>23</sup> Aktive Nutzer sind Mitglieder, die sich binnen dreißig Tagen mindestens einmal mit ihrem Facebook-Profil anmelden.

<sup>24</sup> Vgl. Zuckerberg (2012), <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671>.

<sup>25</sup> Vgl. Quintly (2012), <http://www.quintly.com/facebook-country-statistics>.

<sup>26</sup> Vgl. Philipp Roth (2012), [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-dezember-2012](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-dezember-2012).

<sup>27</sup> Vgl. Statista (2012), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfrage/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook>

Kommentar sehen können. Er bemerkt nicht, dass alle anderen User sein Geschriebenes nicht mehr nachvollziehen können. Das Löschen hingegen entfernt den Kommentar unwiderruflich. Das kann zu einer Eskalation führen, wenn der Betreffende oder andere Personen das bemerken. Ein Profil auf Facebook hat Vor- und Nachteile, deren man sich im Vorfeld im Klaren sein muss. Das Wichtigste ist jedoch, dass eine Facebook-Unternehmensseite keine Webseite ersetzt.

Eine Unternehmenswebseite ist unabdingbar, wenn man im Web erfolgreich sein will. Eine Facebook Page ersetzt keine Website, da die Rechte für diese Seite ausschließlich bei Facebook selbst liegen. Klar, eine Facebook-Fanseite kann jeder kostenlos und schnell anlegen. Aber Facebook kann diese Seite jederzeit Offline setzen. Die Webpräsenz des Unternehmens inklusive aller Inhalte ist damit verloren. Eine Facebook Seite sollte als Ergänzung zur Unternehmenswebsite zählen, wobei das Hauptaugenmerk auf der eigenen Internetseite liegen sollte.

Wie finanziert sich Facebook? Das soziale Netzwerk ist zum überwiegenden Teil von Werbeeinnahmen abhängig. Das derzeitige Problem liegt darin, dass Facebook noch keine klare Strategie für das mobile Anzeigengeschäft verfolgt. Doch immer mehr Nutzer nutzen das Netzwerk per Smartphone oder Tablet PC. Derzeit sind in den mobilen Applikationen noch nicht alle Funktionen verfügbar. Ebenso schleppend läuft der mobile Anzeigenmarkt. Facebook-Anzeigen sind, vergleichbar mit anderen Online-Werbemöglichkeiten, sehr preiswert. Das wird sich im kommenden Jahr vermutlich ändern, da die Mitgliedszahlen, das Interesse von Werbetreibenden und der Funktionsumfang von Facebook wachsen werden.

### **2.3.3 Twitter**

Twitter wurde im März 2006 gegründet und hat weltweit schnell an Popularität gewonnen. Twitter ist ein Microblog, indem Meldungen von maximal 140 Zeichen veröffentlicht werden. Die SMS-ähnlichen Nachrichten werden allen angezeigt, die dem Verfasser „folgen“. Das „Folgen“ funktioniert etwa so wie bei einem Abonnement: Wenn man jemanden folgt, kann man die von ihm veröffentlichten Kurznachrichten, sogenannte „Tweets“ lesen. Tweets können Bilder oder Links enthalten. Folgen sich Twitterer gegenseitig (was sie können, aber nicht müssen), werden sie als Friends bezeichnet.

Twitter dient vor allem zur schnellen Verbreitung von kurzen, in sich geschlossenen Meldungen und für die Bekanntmachung von aktuellen Nachrichten. Wenn ein Nutzer eine Meldung interessant findet, kann er sie durch die Retweet-Funktion (RT) verbreiten. Wenn man jemanden in einem „Tweet“ direkt ansprechen möchte, schreibt man vor seinen Twitter-Namen ein @-Zeichen. Zum Beispiel: @ReporterZDF. Zur besseren Bündelung der Themen gibt es Hashtags (#), mit deren Hilfe Themen zusammen gefasst werden können. Beispielsweise kann man mit anderen Nutzern über ein Sportereignis kommunizieren. Vor dem eigentlichen Tweet-Text schreibt man #Olympa, um sich über die Olympischen Spiele zu informieren. Jeder, der sich für dieses Thema interessiert, findet durch den ver-

wendeten Hashtag alle Meldungen dazu. Das Tempo, mit dem ein Nachrichtenstrom vorwärts fließt, hängt von der Anzahl der Twitterer ab, die jemand abonniert hat. Hierbei ist es nicht von Bedeutung alle Tweets zu lesen, sondern punktuell einen Teil der Meldungen zu verfolgen.

Seit Dezember 2011 bietet Twitter auch Firmenprofile an. Diese „Brandpages“ bieten mehr Gestaltungsmöglichkeiten. Zudem können zahlende Kunden sogenannte Promoted Tweets absetzen, die dann z.B. bei der Suche nach einem Hashtag als „Sticky Tweet“ auf der ersten Position angezeigt werden.

### 2.3.4 YouTube

Zu einem der weltweit führenden Bewegtbildportale gehört YouTube. Nach Google und Facebook ist YouTube die am dritthäufigsten besuchte Webseite im World Wide Web.<sup>28</sup> Die Video-Sharing Plattform bietet die Möglichkeit, Videos hochzuladen und zu bewerten. Auf YouTube finden sich Filmausschnitte, Musikvideos und UGC (User generated Content). Am 23. April 2005 wird das erste Video auf YouTube hochgeladen. Es zeigt Jawed Karim im Zoo von San Diego. Jawed Karim gründete zusammen mit Chad Hurley und Steve Chen YouTube. Die Idee entstand als die drei Freunde Videos einer Party per E-Mail verschicken wollten. Die Partyfilme überstiegen jedoch die Größe für E-Mail-Anhänge, sodass sie die Videos nicht versenden konnten. So erfinden die drei die Plattform YouTube. Der Name setzt sich aus zwei Begriffen zusammen: „You“ ist das englische Wort für „Du“ und soll für den Mitmach-Aspekt stehen. „Tube“ bezeichnet in Amerika auch alte Röhrenfernseher. Eineinhalb Jahre nach der Gründung verkauften die Gründer das Unternehmen für 1,65 Milliarden Dollar an Google. Damals übernahm der Onlineriese alle 67 Mitarbeiter, die unabhängig vom neuen Mutterkonzern weiterarbeiten durften. Inzwischen hat YouTube mehr als 800 Mitarbeiter.

Nach Angaben Googles laden die Nutzer pro Minute etwa 60 Stunden Videomaterial auf YouTube hoch. Dabei handelt es sich vor allem um UGC. Die Kernkompetenz von YouTube liegt darin, dass Nutzer Videos erzeugen, um sich selbst zu präsentieren. Das entspricht voll und ganz dem YouTube Slogan: „Broadcast Yourself“. Jeder User kann Videos hochladen, die er selbst aufgenommen hat. Täglich werden vier Milliarden Videos aufgerufen. Derzeit verzeichnet die Seite aus der ganzen Welt 800 Millionen einzelne Nutzer pro Monat.<sup>29</sup> Das sich damit Geld verdienen lässt, hat YouTube schon früh erkannt. Die beliebte Plattform generiert für Google etwa einen Umsatz von fünf Milliarden US-Dollar im Jahr. Dieser Betrag wird durch die in den Videos eingeblendeten Display-Ads eingespielt. Die meisten Videos verfügen jedoch nicht über diese Art der Werbeeinblendungen und generieren daher keine Einnahmen. Lediglich drei Milliarden Videos pro Woche sind mit Werbung versehen – klingt viel, aber wie bereits erwähnt werden jeden

---

<sup>28</sup> Vgl. Alexa (2012), <http://www.alexa.com/topsites>.

<sup>29</sup> Vgl. YouTube (2012), [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics).



Tag vier Milliarden abgespielt.<sup>30</sup> Hier ist ganz offensichtlich noch Luft nach oben. Auch die Nutzer können von den Einnahmen profitieren. Pro Klick auf die eingeblendeten Werbebanner gibt es einige Cents. Das klingt nicht gerade nach großen Einnahmen, kann aber sehr lukrativ sein. Der größte YouTube-Kanal Deutschlands „DieAussenseiter“ hat beispielsweise mehr als 870.000 Abonnenten und erhielt schon über 365 Millionen Klicks (Stand Dezember 2012).<sup>31</sup> Der Verdienst dürfte insgesamt bei weit über 100.000 Euro liegen – dazu kommt die bezahlte Werbung auf dem Kanal.

Mittlerweile machen vor allem soziale Netzwerke wie Facebook Internet-Nutzer auf interessante YouTube-Videos aufmerksam. Ein paar Freunde teilen ein Video, das ihnen gefällt, und schon beginnt die Verbreitung des Films. Das sogenannte Einbetten von Videos auf Facebook klappt sehr einfach, der Nutzer muss nur die YouTube-Adresse kopieren und in die Status-Meldung bei Facebook einfügen. Weil das so kinderleicht ist, sehen sich die Facebooker jeden Tag 500 Jahre Videomaterial von YouTube an. Das übersteigt nahezu die Zahl der Nutzer, die Videos auf der YouTube-Seite selbst ansehen. Auch der Kurznachrichtendienst Twitter ist immer wichtiger für die Verteilung von YouTube-Videos. Mehr als 700 Clips teilen die Twitter-Nutzer jede Minute weltweit. Auf YouTube selbst findet ebenfalls ein reger Austausch statt. Pro Woche nutzen 100 Millionen Menschen die Kommentarfunktion oder bewerten die Videos.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Computerbild (2012), <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Zehn-Fakten-ueber-YouTube-7547878.html>.

<sup>31</sup> Vgl. YouTube Kanal der Aussenseiter (2012), <http://www.youtube.com/user/dieaussenseiter>.

<sup>32</sup> Vgl. Computerbild (2012), <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Zehn-Fakten-ueber-YouTube-7547878.html>.



## 3 Mediennutzung TV und Online

### 3.1 Vom Lean-Back- zum Lean-Forward-Medium

#### 3.1.1 Multi Screen

##### 3.1.1.1 *Tablet Computer*

Heutzutage sehen wir allorts die Koexistenz von Rundfunk, Print, Mobile und Internet. Menschen liegen entspannt auf der Couch, telefonieren mit Freunden, während sie mittels Tablet PC zur im Hintergrund laufenden Fernsehsendung twittern. Wir Menschen sind von Natur aus multisensorisch und multimodal. Wir besitzen mehrere sinnliche Wahrnehmungsorgane, die es uns erlauben, unterschiedliche Arten von Daten in Echtzeit zu Information werden zu lassen. Darüber hinaus können wir mehrere Dinge gleichzeitig machen. Dabei bekommt nur das, was wirklich situativ-relevant ist, unsere kurzzeitige Aufmerksamkeit. So nutzen wir mehrere Geräte, zum Beispiel zwei Bildschirme, gleichzeitig.

Laut aktueller ARD/ZDF Onlinestudie hat sich die mobile Internetnutzung in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt und liegt 2012 bei durchschnittlich 23 Prozent (2009: 11 Prozent). Das ist unter anderem auf die technische Weiterentwicklung zurückzuführen. Dabei wird der stationäre Zugang nicht ersetzt, sondern schafft neue Nutzungssituationen.<sup>33</sup>

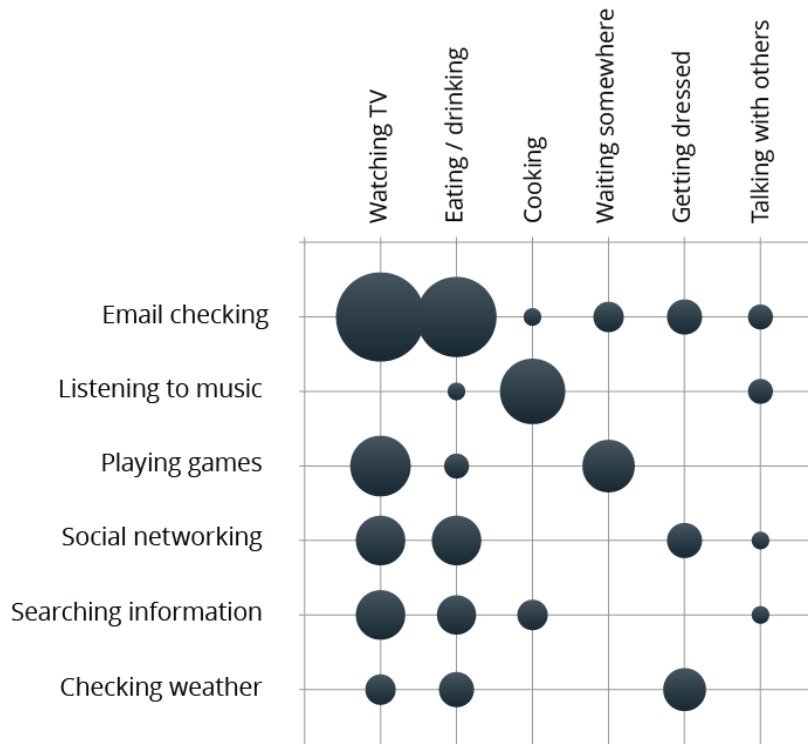
Mitte des 20. Jahrhunderts entstanden die ersten Computer. Seit dem ersten Personal Computer (PC) hat sich viel verändert. Die Rechner wurden immer leistungstärker, praktischer und für fast Jedermann zugänglich. Einen besonderen Innovationsschub brachte die Entwicklung von tragbaren PCs, sogenannten Laptops Ende der 80er Jahre. Zusammen mit der Entwicklung des mobilen Breitbandanschlusses in Deutschland werden die tragbaren Computer immer beliebter.

Seit zwei Jahren gibt es eine neue Entwicklung für die mobile Nutzung unterwegs. Tablet PCs erobern seit Einführung des ersten Apple iPads im April 2010 den internationalen Markt. Ein Tablet hat etwa eine Größe von einem A4 Blatt und dient dem Anschauen von Fotos, Videos und E-Books. Man kann sich damit Musik anhören, Adressen- und E-Mails verwalten, im Internet surfen u.v.m. Wie bei einem Smartphone kann sich der Tablet-Benutzer verschiedene Apps herunterladen.

---

<sup>33</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (2012), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

## Frequency of top tablet activities by top secondary activities



**Abbildung 8: Häufigkeit der Tablet Aktivitäten sowie der Aktivitäten als Begleitmedium<sup>34</sup>**

Tablets dienen über 90 Prozent der Freizeitbeschäftigung, wie zum Beispiel dem Abruf von E-Mails, Musik hören und spielen. Dabei werden sie oft als Begleitmedium verwendet. Parallel zum Fernsehen, Essen oder Kochen stellen die tragbaren Geräte einen guten Zeitvertreib für die Besitzer dar. Zuhause auf der Couch oder im Bett sind die praktischen Tablets am beliebtesten. In der bequemen Liegeposition werden am Häufigsten E-Mails gecheckt, gespielt und in Sozialen Netzwerken gesurft. Laut Abbildung 9 ersetzen die kleinen Helfer gerne mal das Radio oder den MP3-Player während des Kochens.

Tablets sind inzwischen in 8 Prozent der deutschen Haushalte vorhanden und besonders beliebt bei den 30- bis 49-Jährigen.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Google Studie (2011), <http://googlemobileads.blogspot.de/2011/11/consumers-on-tablet-devices-having-fun.html>.

<sup>35</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (2012), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

## Frequency of top tablet activities by top locations

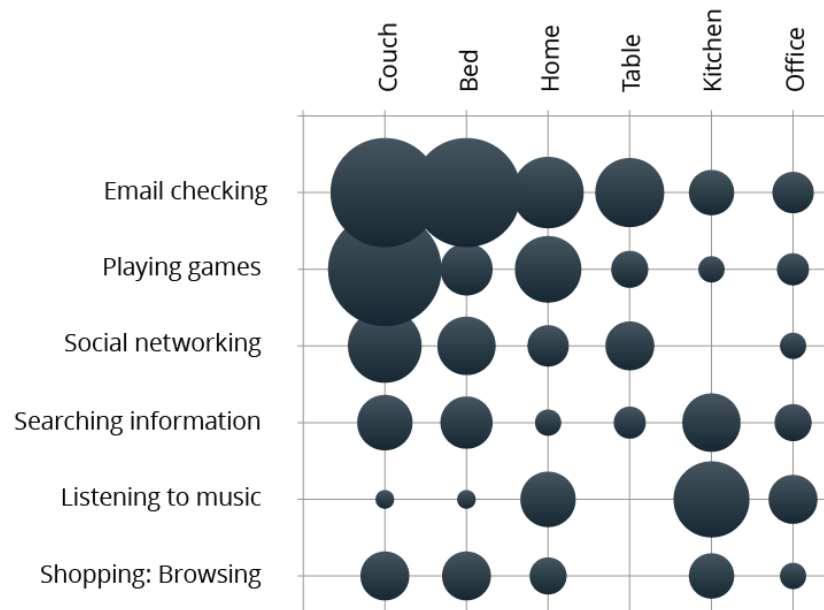


Abbildung 9: Häufigkeit der Tablet Aktivitäten in Abhängigkeit des Ortes<sup>36</sup>

Der Unterschied zum Laptop ist, dass sie überwiegend für die Arbeit, egal ob Schule, Studium oder im Berufsleben benutzt werden. Sie haben einen geringeren Leistungsumfang und dienen eher der Freizeitbeschäftigung oder Präsentationen und Organizer bzw. E-Mail Funktionen. Grafikbearbeitungen, Excel-Berechnungen oder Schreiben von Programmcodes sind mit den kleinen Geräten beispielsweise nicht möglich.

Warum besitzen nur wenige Leute Tablets? Die Geräte sind noch relativ neu auf dem Markt und der hohe Preis ist am Anfang recht abschreckend, wenn erst wenige Erfahrungswerte vorzuweisen sind. Zudem sind Tablets vorwiegend als private Spielerei zu verstehen. Wozu ein weiteres Gerät anschaffen, wenn der heimische PC bzw. Laptop alles kann? Laptops sind zum Teil genauso handlich wie Tablets und haben einen größeren Funktionsumfang. Für unterwegs gibt es die schnelle Verbindung zum Internet via Smartphones. Warum also ein Tablet zulegen? Um den Tablet-Kauf zu fördern, muss der Funktionsumfang wachsen und der Preis attraktiver werden. Dann steht dem Tablet-Durchbruch nichts mehr im Weg.

<sup>36</sup> Vgl. Google Studie ( 2011), <http://googlemobileads.blogspot.de/2011/11/consumers-on-tablet-devices-having-fun.html>.

### 3.1.1.2 Smartphone

Noch bis vor einigen Jahren waren Mobiltelefone ausschließlich zum Telefonieren und Schreiben von Kurznachrichten (SMS) da. Äußerlich hatten sie eine externe Antenne, eine Telefontastatur und ein kleines Display mit monochromer Farbtiefe. Nicht nur die Antenne wurde immer kleiner, sondern das gesamte Gerät wurde handlicher und smarter.

Insgesamt sind hierzulande 98 Millionen Mobiltelefone im Einsatz. Auf jeden Bundesbürger über alle Altersklassen hinweg kommen im Schnitt 1,3 aktiv genutzte Handys. Die Tendenz geht somit sogar zum Zweit- oder Dritthandy.<sup>37</sup>



Abbildung 10: Absatzprognose von Smartphones in Deutschland<sup>38</sup>

Laut BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf haben sich Smartphones auf dem Massenmarkt etabliert und ersetzen herkömmliche Handys.<sup>39</sup> Das beweist zudem eine aktuelle BITKOM-Umfrage. Diese besagt, dass jeder dritte Deutsche ab 14 Jahren (34 Prozent)

<sup>37</sup> Vgl. BITKOM (2011), [http://www.bitkom.org/de/presse/70864\\_70750.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/70864_70750.aspx).

<sup>38</sup> Vgl. BITKOM (2012), [http://www.bitkom.org/files/documents/SMART\\_ABSATZ\\_DOWNLOAD.jpg](http://www.bitkom.org/files/documents/SMART_ABSATZ_DOWNLOAD.jpg).

<sup>39</sup> Vgl. BITKOM (2012), [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64042\\_73193.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_73193.aspx).

ein Smartphone besitzt. Bei den unter 30-Jährigen ist es sogar jeder zweite (51 Prozent).<sup>40</sup> 42 Prozent der 14 bis 29 Jährigen nutzen das Internet auch unterwegs und sogar 84 Prozent der mobilen Nutzer gehen mit dem Smartphone online.<sup>41</sup>

Das Mobiltelefon wird zum Multifunktionsgerät. Es entwickelt sich zum Allround-Helfer im Alltag, sozusagen zum Schweizer Taschenmesser des digitalen Zeitalters. Es wird zur Fernbedienung für unser Leben. Telefonieren und SMS schreiben ist längst nicht mehr das Wichtigste. Ein Smartphone vereint MP3-Player, Radio, TV, Organizer, Digitalkamera, Navigationsgerät und vieles mehr in einem Gerät. Durch den Ausbau des mobilen Breitbandnetzes ist das mobile Endgerät zum Alleskönner geworden, der einen immer begleitet, egal wann, wo oder bei was.

Laut aktueller Studie des Mobilfunkanbieters O2 benutzen Smartphone Besitzer ihre Telefone insgesamt über 2 Stunden am Tag (128 Minuten pro Tag). Davon investieren sie mehr Zeit, um im Internet zu surfen (25 Minuten pro Tag), sich in Sozialen Netzwerken aufzuhalten (17 Minuten pro Tag), Spiele zu spielen (13 Minuten pro Tag) und Musik hören (16 Minuten pro Tag) als zu telefonieren (12 Minuten pro Tag).<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. BITKOM (2012), [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64046\\_73079.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_73079.aspx)

<sup>41</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (2012), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

<sup>42</sup> Ebd.

## How we use our smartphones

ACTIVITY BY AVERAGE TIME PER DAY



Abbildung 11: Smartphone-Nutzung nach O2<sup>43</sup>

### 3.1.2 Social TV

#### 3.1.2.1 Lagerfeuer Atmosphäre 2.0

Normalerweise sitzt man als Fernsehzuschauer vor dem Fernseher und schaut sich eine Sendung an. Ab und zu wechselt man den Kanal. Das war's. Social TV funktioniert anders. Hier sitzt man zwar auch vor dem Gerät, aber man schaut nicht nur, sondern wird aktiv, tauscht sich während der Sendung mit anderen aus. Das machen mittlerweile viele Menschen. Sie haben ihr Fernsehverhalten geändert. Sie nutzen Notebooks, Tablets oder Smartphones während sie gleichzeitig Fernsehen schauen.

Social TV ist die Verbindung von klassischem Fernsehen und sozialen Netzwerken - Fernsehen mit Rückkanal sozusagen, das Ende der Einbahnstraße. Man schaut nicht einfach nur fern und lässt sich „berieseln“, sondern unterhält sich darüber oder gestaltet sogar mit.

<sup>43</sup> Vgl. O2 Report (2012), <http://news.o2.co.uk/?press-release=Making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-Smartphone-for-newly-networked-generation-of-users>



Gemeinsam am Lagerfeuer sitzen, Geschichten erzählen, Lieder singen und Marshmallows essen, schenkt uns Wärme, Gemeinschaft und Unterhaltung. In der heutigen Zeit kommen die meisten Menschen nur noch selten dazu, sich gemeinsam um ein Feuer zu sammeln um genau diese Dinge zu genießen. Das Gemeinschaftsgefühl wollen die meisten dennoch nicht missen und verbinden sich im Zeitalter von Web 2.0 via Social Media. Liken, posten, kommentieren, sharen und twittern rund um die Uhr. Die Kommunikation hat sich verändert. „Gemeinsam“ bedeutet nicht, dass man zeitgleich am selben Ort sein muss. Man verabredet sich z. B. vor jeweils dem eigenen Gerät bzw. Geräten, um über die entsprechende TV Sendung zu diskutieren. TV wird vom Light zum ambient Medium, mehr als eine Lichtquelle, weniger als das Lagerfeuer, um das sich alle versammeln. Erst das Internet macht Fernsehen sozial. Freunde schauen ihre Lieblingsshow und unterhalten sich live darüber auch wenn sie nicht auf dem gleichen Sofa sitzen. Nicht nur Freunde treffen sich im sozialen Netzwerk, um sich über TV-Sendungen zu unterhalten. Der Austausch mit Bekannten sowie Unbekannten über Twitter, Facebook und Co. wird immer beliebter. Verschiedene Applikationen unterstützen die einfache Verbindung verschiedener Personen, die zur gleichen Zeit das gleiche TV-Programm verfolgen.

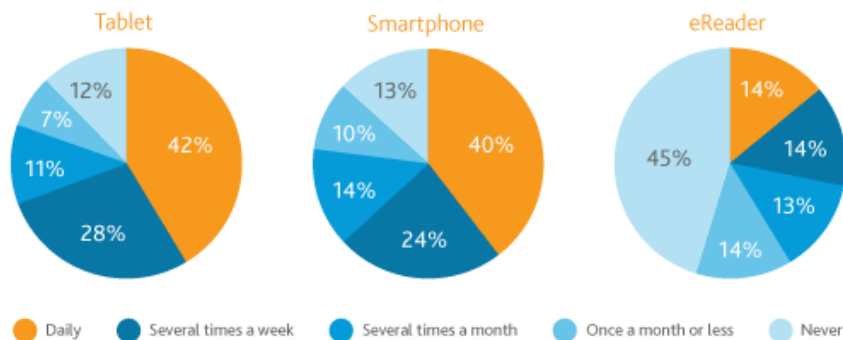
Ein erfolgreiches deutsches Beispiel ist die Applikation „Couchfunk“, die für verschiedene Smartphones, Tablets und PCs kostenlos als Internet-Download zur Verfügung steht. Man spart sich idealerweise sogar die TV-Zeitschrift, da man mit Couchfunk einen Überblick über die aktuellen TV-Sendungen des Tages erhält. Man kann in jede beliebige Sendung einchecken, sie bewerten, aktuelle Tweets sowie Kommentare der Couchfunker lesen, selbst Kommentare schreiben und ebenfalls bei Twitter oder Facebook teilen, sich mit Bekannten sowie Unbekannten vernetzen und über das aktuelle TV-Programm diskutieren. Couchfunk integriert zusätzlich alle Twitter-Nachrichten zum aktuellen Programm. Jede Sendung hat einen sogenannten Hashtag, ein Stichwort als Kennzeichen. Wenn jemand auf Twitter einen Kommentar zu einer Sendung abgibt und einen Hashtag in seiner Nachricht verwendet, erscheint dieser Kommentar automatisch bei den „Couchfunkern“. Beispielsweise schaut jemand Sonntagabend die Sendung „Tatort“ in der ARD und möchte via Twitter seine Vermutung über den Täter preisgeben. So könnte sein Tweet folgendermaßen aussehen: „Der Mörder in #tatort ist der Kiosk-Besitzer.“ Durch den Hashtag wird der Twitterer als aktueller TV-Zuschauer erkannt und sein Kommentar wird in die Couchfunk-Kommentarliste integriert. Die Twitter-Kommentare kann jeder Nutzer in den Couchfunk-Einstellungen ein- oder ausblenden. Besonders beliebt sind dabei Casting-Shows, Sport, Krimiserien und Unterhaltungssendungen wie beispielsweise „Wetten, dass...?“. Das liegt wahrscheinlich daran, dass man bei diesen Sendungen am besten interagieren (mit raten, mit fiebern) kann und sich nicht nur „berieseln“ lässt. So holt man sich Gleichgesinnte auf die eigene Couch.

Allein lässt sich bekanntlich schlecht darüber streiten, welches Talent die besten Chancen hat oder ob der Sänger es wirklich verdient hat, eine Runde weiter zu kommen. Wenn man wissen möchte, was der angehende Star eigentlich beruflich macht oder was sein zweites Hobby ist, dann kann man online verschiedene Hintergrundinformationen zur Sendung erhalten und in Interaktion treten.

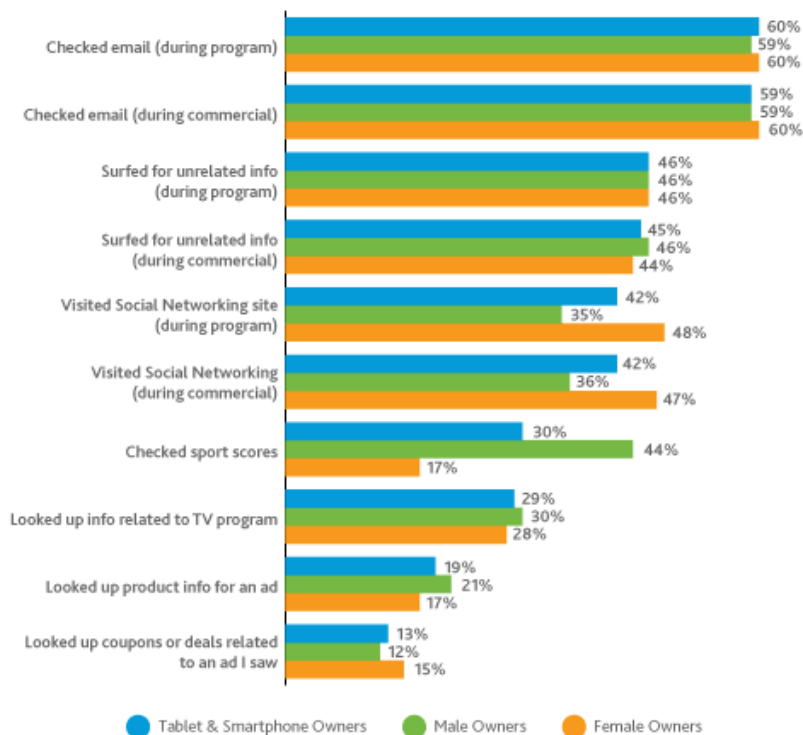
### 3.1.2.2 Interaktivität

Die Lust auf Interaktion und Involvement erreicht das Fernsehen. Immer mehr Menschen möchten sich mehr mit ihrer Lieblingssendung verbinden, hinter die Kulissen blicken oder in Dialog mit den Protagonisten treten.

#### Frequency of Simultaneous Usage While Watching TV



#### What are Tablet and Smartphone Users doing While Watching TV?



Source: Nielsen  
Q2 2011

nielsen

Abbildung 12: Nebenbeschäftigungen während des TV Konsums<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Vgl. Nielsen Studie (2011), [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv).

Laut einer Nielson Studie informieren sich 29 Prozent der befragten Tablet-/ Smartphone-Besitzer mithilfe der mobilen Endgeräte über sendungsbezogene Inhalte. Wie heißt der Schauspieler? Wann wurde der Film gedreht? Wer singt den Titelsong? Diese Fragen werden erst im Abspann beantwortet, es sei denn man hat einen Second Screen zur Hand und kann sich diese Zusatzinformationen parallel zum Fernsehen abrufen. Zudem kann man vor, während und nach der Sendung Fragen auf den Grund gehen, die nicht im Abspann zu sehen sind. Das können zum Beispiel aktuelle Informationen über den Schauspieler sein oder wo man sich den Titelsong direkt online herunterladen kann.

Via Second Screen kann man in Dialog mit den „Filme-Machern“ treten, Fragen stellen oder Kritik loswerden. Einige Sendungen, vor allem Casting-Formate bieten Livechats mit den Künstlern an, bei denen man direkt in Dialog mit seinen Lieblingsteilnehmern treten kann. Mithilfe von Social TV hat man demzufolge die Möglichkeit Sendungen mitzugestalten, ggf. den Sendungsverlauf zu beeinflussen oder sogar live mit den Moderatoren zu „talken“. Zudem bietet es den Produzenten und Fernsehsendern die Möglichkeit Zuschauerfeedback in Echtzeit zu erhalten und bestenfalls darauf zu reagieren, Dinge zu ändern und zu optimieren.

## 3.2 TV-Sender online

### 3.2.1 Video on Demand

Videotheken sieht man heute nur noch vereinzelt. Kaum jemand geht gegenwärtig in eine Videothek, um sich einen Film auszuleihen. Heutzutage kann man beinahe alle Filme und Sendungen online abrufen. Videotheken waren gestern, heute gibt es Video-on-Demand-Plattformen im Internet. Video on Demand - kurz VoD - bedeutet nichts anderes, als dass jeder selbst entscheiden kann, was er wann sehen möchte. Es existiert demnach kein klassisches lineares TV-Programm. Jeder ist sein eigener Fernsehchef. Man kann das Videomaterial herunterladen oder per Video-Stream in Echtzeit anschauen.

Beim Download muss das Video vor dem Betrachten komplett heruntergeladen werden. Erst im Anschluss kann man mit der Wiedergabe beginnen. Beim progressiven Download ist es möglich, den Anfang des Videos schon während des Downloadvorgangs anzusehen, wenn bereits genug Daten heruntergeladen wurden. Während das Video schon angesehen werden kann, wird im Hintergrund der komplette Inhalt fertig geladen. Besonders für Benutzer kleinerer DSL-Bandbreiten ist der progressive Download eine gute Möglichkeit, dennoch in den Genuss eines guten Qualitätsniveaus zu kommen. Ein weiterer Vorteil ist, dass man den Film auf der Festplatte behalten kann, auch wenn die Lizenz abgelaufen ist. Beim Streaming hingegen wird das Video nicht auf die Festplatte gespeichert, sondern in Echtzeit wiedergegeben. Dafür benötigt der Anbieter einen Streaming Server und der Anwender einen entsprechenden Client. Wie auch beim progressiven Download wird dabei zuerst ein Puffer vorgeladen, damit man während des Films keine Unterbrechung befürchten muss.<sup>45</sup>

Für VoD-Angebote gibt es verschiedene Tarifmodelle. Bei manchen VoD-Anbietern zahlen die Kunden einen monatlichen Pauschalpreis und sehen unbegrenzt, je nach Tarif, Filme, Serien, Dokumentationen etc. Es gibt außerdem Angebote, bei denen nur dann gezahlt wird, wenn ein Titel gewählt wird. Dies empfiehlt sich insbesondere für Gelegenheitsnutzer.<sup>46</sup> In Deutschland gibt es sehr viele VoD-Dienste. Führende Onlinevideotheken sind hierzulande vor allem Apple (iTunes), LoveFilm, Videoload, Maxdome, sowie Videobuster. Ein Großteil der restlichen Anbieter sind sogenannte Mediatheken der jeweiligen TV-Sender. Das sind zum Beispiel die NOW-Mediatheken der RTL Mediengruppe und die Mediatheken von ARD und ZDF.

Video on Demand stellt eine Konkurrenz zum linearen Fernsehen dar, da der Zuschauer sein persönlicher Fernsehchef sein kann und beinahe alle Inhalte, die auch im Fernsehen laufen, abrufen kann, wann er möchte.

---

<sup>45</sup> Vgl. Aardon Internet GmbH (2012), <http://www.video-on-demand.info>.

<sup>46</sup> Vgl. IPTV-Anbieter.info(2012), <http://www.iptv-anbieter.info/vod/video-on-demand-anbieter.html>.

### 3.2.2 Webseiten



Abbildung 13: Website des ZDFs<sup>47</sup>

Das ZDF hält die Zuschauer auf dem Laufenden und trägt zur Information und Orientierung in einer komplexen Welt bei.<sup>48</sup> Diese Aussage trifft nicht nur auf das TV-Programm des ZDFs zu, sondern ebenso auf die Online-Präsenz. Das Internet überflutet uns mit sehr vielen Informationen, nahezu zu viel. Die Einfachheit ist heutzutage eine große Herausforderung im World Wide Web. Das ZDF zeigt mit seiner Internetseite eine Form dieser Einfachheit. [www.zdf.de](http://www.zdf.de) ist simpel, nicht überladen und dennoch beinhaltet es alle Inhalte, die notwendig sind. In der Hauptnavigation sind neben dem ZDF-Logo, welches auf die Startseite verweist, alle anderen Webseiten des ZDFs aufgelistet: ZDFneo, ZDFkultur, ZDFinfo, heute.de, tivi.de, ZDFsport.de und die ZDFmediathek. Außerdem findet der User im Kopfbereich ein Suchfeld, sowie einen Button, der auf eine alphabetische Auflistung aller ZDF-Sendungen verweist. Unterstehend sind noch einmal alle Logos der Sparten der ZDFs aufgeführt, die ebenfalls auf die jeweiligen Seiten verlinken. Diese „Tochterseiten“ haben das gleiche Layout und den gleichen Aufbau wie [www.zdf.de](http://www.zdf.de), sie unterscheiden sich lediglich inhaltlich sowie durch die Hintergrundgrafik und die Farbgebung. Der Hauptteil der Seite liegt in den sogenannten Teaser-Boxen, die eine Empfehlung für vergangene, aktuelle und zukünftige TV-Inhalte geben. Die Vorschau-Boxen befinden sich im Zentrum der Seite und sind somit der Blickfang. Zu beachten ist zudem die nicht weniger wichtigere Mini-Programmübersicht, die sich fest am unteren Rand befindet.

<sup>47</sup> Vgl. ZDF (2012), <http://www.zdf.de>

<sup>48</sup> Vgl. ZDF (2012), <http://www.unternehmen.zdf.de>

ren Rand der Seite befindet. Es sind die aktuelle Sendung, sowie die nachfolgenden Sendungen zu sehen. Man kann sich im Programm zurück- und vornavigieren und mithilfe eines Mouseovers auf die gewünschte Sendung eine Kurzinformation aufrufen. Ein interessanter Bereich ist die Auswahlbox im linken unteren Eck. Nach der Auswahl eines Senders, kann man den Mini-Programm-Guides des jeweiligen Senders aufrufen, ohne die Webseite zu verlassen oder Ladezeiten in Kauf zu nehmen. Im Fußbereich der ZDF-Seite sind weitere interessante Informationen zum Sender und Seitenverweise zu finden. Man kann auf den aktuellen Videotext zugreifen und entsprechende Seiten suchen, auf die Partnerseiten wechseln und vieles mehr.

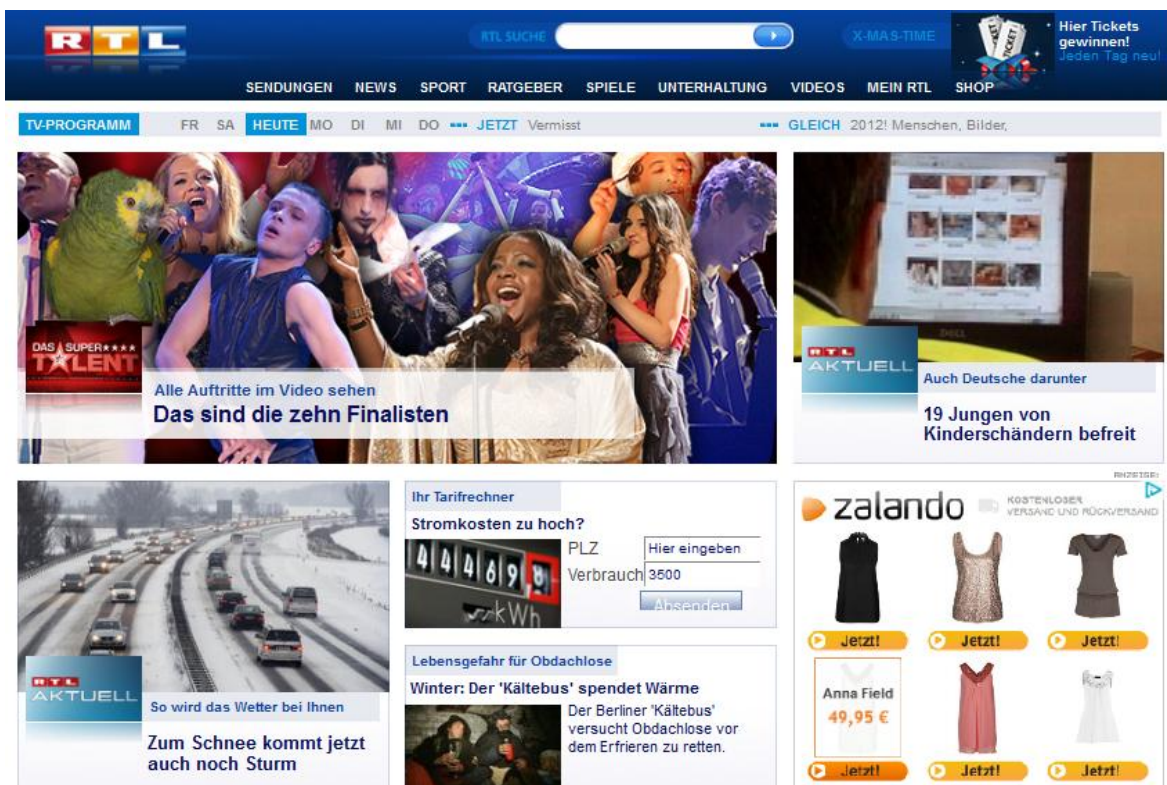


Abbildung 14: Webseite von RTL<sup>49</sup>

Die Webseite der Mediengruppe RTL ist über [www.rtl.de](http://www.rtl.de) zu erreichen. Im Gegensatz zur ZDF-Webseite, wo der Aufbau zentral ausgerichtet ist und sich die Inhalte der Fenstergröße des jeweiligen Browsers anpasst, ist die Webseite von RTL linksbündig und lässt rechts sehr viel Platz, je nach Fenster- bzw. Bildschirmgröße. Die Hauptnavigation ist horizontal unterhalb des Logos und der Suchleiste angeordnet. Unterhalb der Hauptnavigation befindet sich eine weitere horizontale Leiste, die auf das aktuelle TV-Programm verweist. Der Hauptteil der Webseite ist in zwei vertikale Spalten aufgeteilt, wobei zwei Drittel

<sup>49</sup> Vgl. RTL (2012), <http://www.rtl.de>.

Beitragsbereiche sind und die rechte Spalte in sogenannte Newsboxen aufgeteilt sind. Während die Inhalte auf der Internetseite des ZDFs eher nach Aktualität im TV-Programm sortiert werden, legt RTL mehrere Auswahlkriterien für die angebotenen Inhalte fest. Die Beiträge sind in verschiedene Kategorien aufgeteilt, die untereinander angeordnet sind. Diese Bestandteile sind auf der Startseite, sowie fast allen Unterseiten gleich dargestellt. Auf der Startseite sind 13 Beitrags-Kategorien und 13 thematisch verschiedenen Newsboxen zu erkennen. Die Newsboxen sind nicht an den Beiträgen ausgerichtet, sondern eigenständig angeordnet. In jeder Kategorie und Newsbox ist mindestens ein Bild enthalten, sodass die Seite trotz ihrer schlicht gehaltenen Hintergrundfarben sehr bunt ist, verwirrend wirkt und damit nicht wirklich nutzerfreundlich erscheint.

Zur Verwirrung des Users kommt hinzu, dass neben den vielen Themen einige Inhalte mehrfach in verschiedenen Bereichen dargestellt werden. So gelangt man beispielsweise auf der Startseite von drei Bereichen aus zu den RTL Online-Games. Zum einen kann man mithilfe der Hauptnavigation zur Spiele-Seite gelangen, zum anderen über den Beitrag in der linken Inhaltsspalte und die dritte Möglichkeit ist über eine Newsbox in der rechten Spalte. Die RTL Interactive GmbH hat neben der RTL-Webseite und Mediathek viele weitere Webseiten, welche man auf den ersten Blick gar nicht vermuten würde. Darunter sind zum Beispiel: [www.frauenzimmer.de](http://www.frauenzimmer.de), [www.kochbar.de](http://www.kochbar.de), [www.vip.de](http://www.vip.de) und [www.sport.de](http://www.sport.de). Diese Seiten werden dementsprechend auf den verschiedenen Plattformen beworben. Allein auf der Startseite unter [www.rtl.de](http://www.rtl.de) findet man zahlreiche Verlinkungen dieser Art. Da wundert es nicht, dass man auf der Seite sehr viel Scrollen muss, um auch die letzten Beiträge und Newsboxen erreichen zu können.

Da sich die privaten Sendeanstalten vor allem durch Werbung finanzieren, ist die Webseite von RTL nicht nur eine gute Werbepattform für die eigenen Inhalte, sondern auch für verschiedenste externe Anbieter. Dazu gibt es eigens eine Internetseite für werbefreudige Kunden, die unter [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de) zu finden ist. Diese Seite richtet sich an Unternehmen, die Werbung im Fernsehen, Online oder mobilen Bereich der IP Deutschland Partner schalten wollen. Auf der Webseite kann man sich über vielfältige Werbemöglichkeiten informieren. Das sind unter anderem Einschaltquoten, Zuschauer-Verhaltensweisen, Preislisten und Zielgruppen. Im Online-Bereich können das zum Beispiel In-Stream oder In-Page Werbeeinblendungen sein. Eine häufige und einfache Werbeform sind sogenannte Wallpaper. Das Wallpaper ist eine exklusive Werbeform, die sich besonders für Branding-, Image- und Produkt-Neueinführungs-Kampagnen sehr gut eignet. Es besteht aus einer Kombination von Super Banner und Wide Skyscraper und wird auf der Homepage oder in ausgewählten Rubriken exklusiv platziert. So kann der Werbekunde während einer definierten Buchungsspanne den redaktionellen Content prominent einrahmen oder eine ganze Webseite mit dem Corporate Design seiner Marke prägen.<sup>50</sup> Oft werden die Anzeigen crossmedial in Form einer Kampagne auf mehreren Kanälen beworben. So läuft zum Beispiel die Werbung der aktuellen Produkte des Geschäfts

---

<sup>50</sup> Vgl.: IP Deutschland (2012), [http://www.ip-deutschland.de/online/online\\_werbeformen.cfm](http://www.ip-deutschland.de/online/online_werbeformen.cfm).



„Ernstings Family“ nicht nur online als Wallpaper auf rtl.de, sondern auch auf anderen Webseiten, in Zeitschriften und schlussendlich ebenso im Fernsehen.



Abbildung 15: Bannerwerbung - Wallpaper auf rtl.de<sup>51</sup>

### 3.2.3 Mediatheken

Während die Onlinevertretungen der deutschen TV-Sender früher eher stiefmütterlich behandelt wurden, sind Webauftritte mittlerweile lukrative Einnahmequellen vor allem für Sender wie den Kölner Privatsender RTL. Die Online-Mediatheken von ZDF und RTL sorgen dafür, dass man die Lieblingssendung nicht mehr verpassen muss. Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Mediatheken vorzufinden sind, wird im Folgenden erläutert.

<sup>51</sup> Vgl. RTL (2012), <http://www.rtl.de/cms/sendungen/tv-videos.html>.





Abbildung 16: ZDF Mediathek<sup>52</sup>

Die „ZDF Mediathek“ bietet einen großen Teil des Fernsehprogramms des Zweiten deutschen Fernsehens in Form von Streams im Internet unter [www.zdf.de/ZDFmediathek](http://www.zdf.de/ZDFmediathek) an. Die Mediathek des ZDFs wurde bereits 2001 im Rahmen der IFA in Berlin umgesetzt und im September 2007 überarbeitet.<sup>53</sup>

Die „ZDF Mediathek“ wirkt sehr kompakt und übersichtlich. Der Nutzer sieht alles auf einen Blick ohne von oben nach unten oder von links nach rechts scrollen zu müssen. Der Hintergrund ist in dezenten Grautönen gehalten, sodass der Fokus ganz klar auf den TV-Inhalten liegt. In der Mitte befindet sich eine Vorschau bzw. ein Rückblick auf den „Film der Woche“ mit großem Bild und einer Kurzinformation darunter. Vor und nach der TV-Ausstrahlung kann man sich den Film für eine bestimmte Zeit online ansehen, bei Bedarf auch mit Untertitel. Rechts unter der „Fernsehfilm der Woche“-Box gibt es einen Button, bei dessen Klick der Film auf eine persönliche Merkliste kommt. In der Hauptnavigationsleiste kann man stets auf die eigene Merkliste zugreifen, per Direktlink auf die jeweiligen Inhalte gelangen, gemerkte Videos hinzufügen und entfernen. Außerdem findet man in der Hauptnavigation verschiedene Strukturelemente. Dadurch kann man die vielen ZDF-

<sup>52</sup> Vgl. ZDF (2012), <http://www.zdf.de/ZDFmediathek>.

<sup>53</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 462.

Videoinhalte beliebig nach Nachrichten, vergangene Sendungen, Livestreams, Sendungen A-Z, Rubriken, Themen und Sender filtern oder einfach die gewünschte Sendung in der Such-Box eingeben. Im Content-Bereich der Seite findet man im rechten Drittel Direktzugriffe auf aktuelle sowie populäre Beiträge. „Unsere Tipps“ beinhalten zukünftige sowie bereits im TV gelaufene Sendungen aus verschiedenen Rubriken, wie zum Beispiel Nachrichten, Serien, Sport und Ratgeber. Unter „Aktuell“ erhält man eine Auswahl von Live Streams, Trailer-Videos und aktuellen Video-on-Demand-Inhalten. Eine Besonderheit stellen dabei die Live Streams dar, bei denen man parallel zur Fernsehausstrahlung zeitgleich in die jeweilige Sendung hinein schalten kann.

Das ZDF bietet lediglich eine Auswahl der TV-Inhalte als Livestream und on-Demand an, da der private Rundfunk das gebührenfinanzierte Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Netz kritisch betrachtet und im Juni 2009 Regelungen in Form des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄStV) in Kraft traten. Danach dürfen die Rundfunkanstalten programmbegleitende Onlineangebote nur noch sieben Tage nach Ausstrahlung zum Abruf bereitstellen. Das gilt, insofern es sich nicht um ein Telemedienkonzept im Rahmen des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten handelt. Maximale Verweildauern in der Online-Mediathek sind beispielsweise für „zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte“ unbegrenzt, für Inhalte mit „edukativem oder bildendem Charakter“ bis zu fünf Jahre begrenzt und Magazine, Dokumentationen und Reportagen dürfen bis zu einem Jahr in der Online-Mediathek bereit gestellt werden. Darüber hinaus existieren zahlreiche weitere Verweildauern für Filme, Serien und sonstige Telemedien.<sup>54</sup> Beim genaueren Betrachten der Zusatzinformationen zum Video sieht man, wie lange die Sendung noch zur Verfügung steht.

In den letzten Jahren sind Social Media Plugins implementiert worden. Das sind Softwaremodule, welche auf anderen Webseiten eingebunden werden können, um dort Zugang zur jeweiligen Social Media Plattform zu schaffen. Man hat seitdem die Möglichkeit, Filme per Facebook, Twitter, Google Plus oder E-Mail weiterzuempfehlen. Darüber hinaus kann man, wie in den meisten Mediatheken, die Videoqualität einstellen und entscheiden, ob man das Video als Normalbild oder in Vollbild anschauen möchte. Das auffallend positive der Plattform ist, dass sie vollkommen werbefrei ist. Werbung gibt es weder auf der Startseite, noch vor, während oder nach den Sendungen.

---

<sup>54</sup> Vgl. Wirtz ( 2011), S. 462 ff.

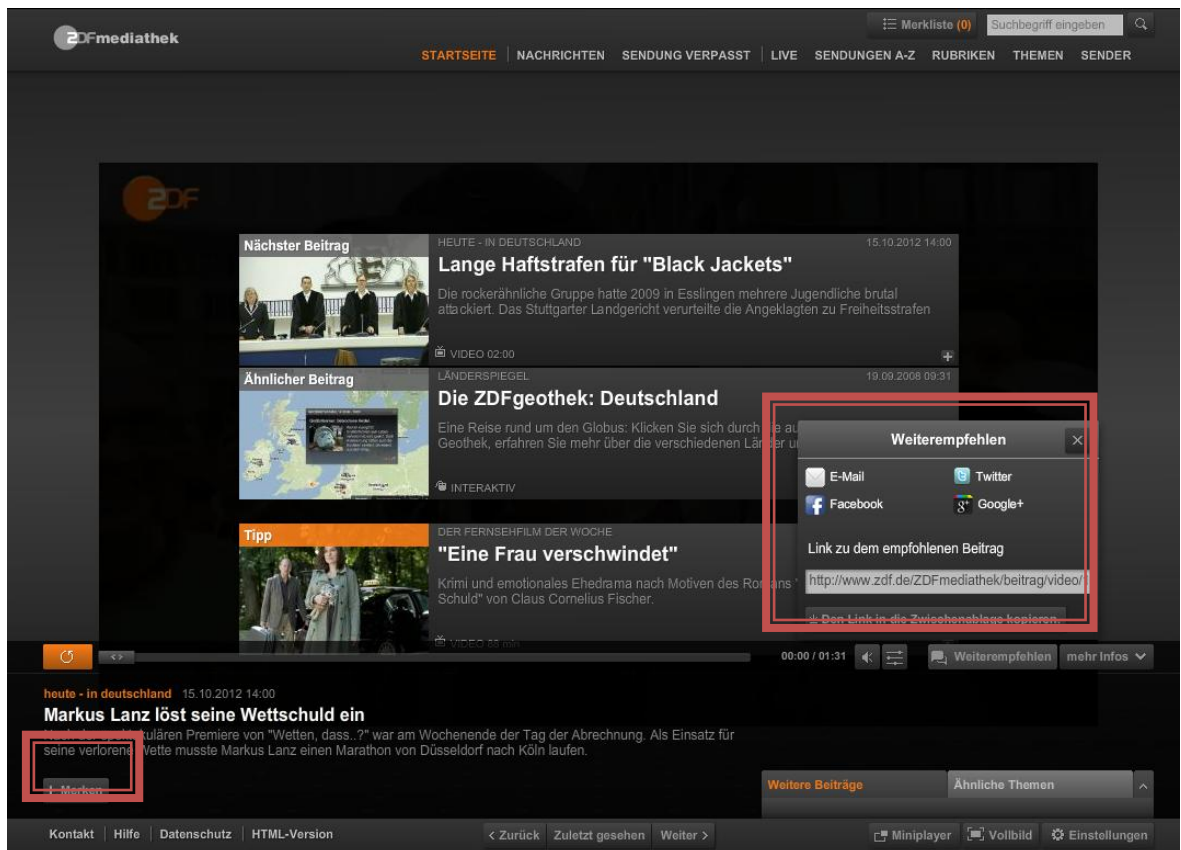


Abbildung 17: Mediathek des ZDFs Funktionen

2010 wurde die „ZDF-Mediathek“ mit dem Designpreis der Bundesrepublik Deutschland in Silber ausgezeichnet. Die Jury des Rates für Formgebung (German Design Council) lobte in ihrer Begründung die Gestaltung und Bedienbarkeit der ZDFmediathek: „Klar und übersichtlich - umfangreiche Hintergrundinformationen und Funktionen - die Benutzerführung ist beeindruckend und funktioniert intuitiv - Internetnutzer jeden Alters können sich darin zurechtfinden - die Gestaltung ist unaufdringlich - die Ladezeiten der Videobeiträge überraschend kurz“. In der Jurybegründung heißt es weiter, die ZDFmediathek setze in Gestaltung und Nutzerführung einen Standard und zeige, dass das Internet, wenn es derart bespielt werde, eine sehr sinnvolle Erweiterung für TV-Formate und Fernsehsender bieten könne.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Vgl. News Aktuell (2010), <http://www.presseportal.de/pm/7840/1560474/zdfmediathek-erhaelt-designpreis-der-bundesrepublik-deutschland-2010>.



Abbildung 18: Mediathek von RTL<sup>56</sup>

Bei der Mediathek des privaten Senders RTL, die man unter <http://rtl-now.de> findet, kann man auf den ersten Blick kaum Gemeinsamkeiten zum ZDF feststellen. Das Auge des Betrachters wird erst einmal mit sehr viel wechselnden Inhalten strapaziert, sodass es zu Beginn schwer fällt, sich einen Überblick zu verschaffen. Auffällig ist vor allem die durchlaufende Videovorschau, die durch ihren schnellen Übergang von Video zu Video dazu verleiten soll, direkt auf eines der Videos zu klicken und es sich anzusehen. Um die vollständige Seite gesehen zu haben, muss man einige Male mit der PC-Maus nach unten scrollen.

Beim Blick auf die Details erkennt man ähnliche Strukturen zur ZDF-Mediathek. In der ebenfalls oben angelegten Hauptnavigation sind alle Rubriken angegeben sowie ein Suchfeld, um die gewünschte Sendung direkt zu finden. Hier wird unterschieden zwischen „Serien & Shows“, „News“, „Spielfilme“ und „Sendung verpasst“. Bei Letzteren gelangt man auf eine Sendungsübersicht der vergangenen Tage mit Direktlink zu dem jeweiligen Video, ebenfalls wie bei der Mediathek des ZDFs. Hier werden ausschließlich Sendungen des Senders RTL dargestellt, wogegen beim ZDF ebenso z.B. Sendungen des Sparten-senders ZDFneo zur Auswahl stehen.

Im rechten Teil der „RTL-Now“-Internetseite befindet sich die Navigation zur jeweiligen Rubrik. Auf der Startseite ist hier eine alphabetische Auflistung der Sendungen der ersten

<sup>56</sup> Vgl. RTL (2012), <http://rtl-now.rtl.de>.

Rubrik „Serien & Shows“ zu sehen. Vor etwa 30 % der knapp 130 Sendungen befindet sich eine Kennzeichnung mit „FREE“. Das bedeutet, dass bei dieser Sendung mindestens ein Inhalt kostenlos zur Verfügung steht. Meistens ist das die zuletzt ausgestrahlte Sendung. Bei einigen Serien sind sogar die letzten fünf Folgen kostenloser On-Demand-Content. Bei Sendungen ohne Kennzeichnung mit „FREE“ kann man sich die jeweilige Vorschau ansehen, die gesamte Folge jedoch ist kostenpflichtig.

Der Vorteil des RTL- im Gegensatz zum ZDF-Kunden ist, dass er beispielsweise die ersten Folgen seiner Lieblingsserie Jahre später noch online ansehen kann. Für solche Fälle gibt es verschiedene Bezahlmöglichkeiten. Man kann eine einzelne Folge kaufen aber auch Abonnements und Pakete abschließen. Der Clou hierbei ist, dass Abos pro Serie bzw. Sendung und nicht für die gesamte RTL-Now-Mediathek angeboten werden. Man kann bei fortlaufenden Serien wählen zwischen Wochen- (ca. 2,99 Euro bis 3,99 Euro), Monats- (ca. 4,99 Euro bis 7,99 Euro) oder Jahresabonnements (ca. 39,99 Euro bis 59,99 Euro) bzw. die verschiedenen Staffeln (ca. 3,99 Euro bis 14,99 Euro pro Staffel) abonnieren. Im Moment stehen Abos und Pakete für etwa 30 Sendungen zur Auswahl. Die restlichen Sendungen bezahlt man pro Episode bzw. Spielfilm, wobei die Preise hier zwischen 99 Cent und 3,99 Euro pro Spielfilm bzw. Episode liegen. Den gekauften Einzelabruf kann man zumeist für 48 Stunden so oft ansehen wie man möchte.

Weiterhin sei zu erwähnen, dass man einige Episoden gegen Bezahlung auch schon vor TV-Ausstrahlung ansehen kann. Spielfilme ab 16 und 18 Jahren sind mit einem Hinweis gekennzeichnet. Diese stehen aus Jugendschutzgründen nur zwischen 22 Uhr bzw. 23 Uhr und 6 Uhr zur Verfügung. Bei RTL-Now kann man sich unter: <http://rtl-now.rtl.de/registrierung> registrieren, um Sendungen zu bewerten und gegen Bezahlung z.B. Spielfilme, die bereits im TV ausgestrahlt wurden, online anzusehen. Darüber hinaus gibt es bei RTL Hintergrundinformationen zur jeweiligen Sendung (z.B. Vorschauvideo, Bilder, Namen der Schauspieler). Zu ausgewählten Serien/ Filmen sind zusätzlich Videochats vorhanden, die kostenlos abrufbar sind.

Registrierte Nutzer haben die Möglichkeit - je nach Ausgestaltung des Angebots - kostenpflichtige Inhalte über RTL NOW abzurufen. Die Bezahlung erfolgt dabei über die von RTL NOW eingebundenen Bezahl-Dienstleister. Die Nutzung von RTL NOW ist grundsätzlich auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland begrenzt. Ein Abruf von Videos ist außerhalb Deutschlands nicht möglich. Die Zugangsdaten kann man ebenfalls für die Angebote RTL.de, VOXNOW.de, SUPERRTLNOW.de, RTLNITRONOW.de, RTL2NOW.de, n-tvnow.de, VOX.de, VIP.de, Wetter.de und sport.de nutzen.

Bezahlmöglichkeiten für den Abruf von Bewegtbild-Inhalten der RTL NOW Mediathek sind vielfältig und bieten alle Möglichkeiten, der heutigen Bezahlung im Medium Internet. Die Bezahlung ist über PayPal (Zahlungsabwicklung über den Anbieter PayPal, bei dem die Bank- und Kreditkartendaten hinterlegt sein müssen), Clickandbuy (Internet-Abrechnungssystem, bei dem man über beispielsweise Sofortüberweisung.de und Giropay mit Verbindung über die eigene Bank bezahlen kann), Bankeinzug/Lastschrift (Angabe der Bankverbindung), Kreditkarte, Paysafecard, Bezahlen per Handy (Abrech-

nung nach Angabe der Handynummer über Telefonrechnung) und GutscheinCode über RTL Now möglich.<sup>57</sup>

Am Beispiel des ZDFs und RTL lässt sich allgemein für die Online-Mediatheken des deutschen Fernsehens sagen, dass sich der Aufbau und die Struktur ähneln und eine hohe Benutzerfreundlichkeit bieten. Die Öffentlich-rechtlichen bieten ausschließlich kostenfreien Content an, stellen jedoch nicht das gesamte Sortiment der TV-Sendungen und nicht für unbestimmte Dauer im Internet zur Verfügung. Das ist begründet durch den Rundfunkstaatsvertrag. Im Gegensatz dazu bieten die privaten Sender nahezu vollständiges TV-Programm unbefristet auf Abruf an. Ein geringer Teil des Onlineangebotes ist für die Online-User kostenlos nutzbar. Der Großteil der TV-Sendungen ist bei privaten Online-Mediatheken jedoch kostenpflichtig. Man kann sich zwischen Einzelabrufen und verschiedenen Abonnements entscheiden. TV-Inhalte der privaten Medienanstalten haben im Gegensatz zur öffentlich-rechtlichen Mediathek kein Verfallsdatum, d.h. sie bleiben für unbestimmte Zeit abrufbar.

Laut dem Geschäftsmodell der Sendeanstalt RTL finanzieren sich die privaten Sender größtenteils durch Werbeeinnahmen, was im Online-Auftritt eindeutig zu spüren ist. Auf den Webseiten von RTL, ProSieben & Co. wird man regelrecht erschlagen von Bildern, animierten Bannern und Bewegtbild-Vorschauen, die nur einen Zweck erfüllen: Werbung. Abgesehen von den Nutzern bietet Online-Bewegtbild ebenso viele Vorteile für Produzenten und Werbetreibende. Der Online-Werbemarkt hat immens Potential. Die Werbezeiten, vor, während und nach generell aller Bewegtbild-Inhalte lässt aus Sender-Perspektive noch viel Spielraum für mehr. Die Werbepreise im Internet sind noch sehr bescheiden im Vergleich zur klassischen TV-Werbewirtschaft. „Für die Internetbranche wird der lang ersehnte Shift der TV-Werbegelder in Online-Videoformate langsam Realität“ meint Beißwenger bereits in seiner Ausgabe von 2010.<sup>58</sup>

Hingegen erscheinen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender übersichtlicher und frei von Werbung. Werbung wird dort lediglich für die eigenen Sender gemacht. Beim ZDF sind die Spartensender direkt in der Seite eingebunden, sodass der Nutzer möglicherweise nicht einmal bemerkt, ob er eine Sendung direkt vom ZDF oder von beispielsweise dem Spartensender ZDFneo angeboten bekommt. Bei den privaten Sendeanstalten werden verwandte Sender an verschiedenen Stellen beworben und verlinken auf die jeweilige Mediathek, die ähnlich aufgebaut ist, sich jedoch durch die Farbgebung unterscheidet. Eine Registrierung ist ausreichend für alle Sender der Sendergruppe. Die privaten Sender haben die Interessen der User auf Zusatzinformationen erkannt und bieten Hintergrundinformationen zu den meisten Sendungen an. Das sind Vorschauvideos, Bilder, Schauspielerinformationen und vieles mehr. Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten lediglich einen Überblickstext zum Sendungsinhalt an. Hier ist Nachholbedarf.

---

<sup>57</sup> Vgl. RTL (2012), <https://rtl-now.rtl.de/bezahlung.php>.

<sup>58</sup> Vgl. Beißwenger (2010), S.19.



### 3.2.4 Mobile Apps

Apps sind Softwareanwendungen für vorwiegend mobile Endgeräte, welche den Nutzern die angebotenen Inhalte der jeweiligen Unternehmen näher bringen sollen. Am Beispiel des ZDFs findet man seit dem 17. Januar 2012 die ZDF Mediathek im App Store<sup>59</sup>. Diese gibt es derzeit für das Apple iPhone, das iPad und Adroid-Geräte. Damit lässt sich das on-Demand-Angebot des ZDFs auch von unterwegs abrufen. Die App und ihre Inhalte sind allesamt kostenlos.

Was unterscheidet die App zur ZDFmediathek über den Browser des heimischen Computers? Die Einfachheit der Online-Präsenz des ZDFs spiegelt sich auch in der mobilen Mediathek-App wieder. Der Nutzer muss auf nichts verzichten und kann ebenso wie über den Browser Filme, Serien oder Nachrichten nach verschiedenen Rubriken, Themen etc. suchen und on-Demand wie Live auf dem Tablet PC oder Smartphone in guter Qualität anschauen. Es sind alle Funktionalitäten der Mediathek übernommen, ausgenommen der Merkliste. Die ZDFmediathek-App ist die einzige mobile Applikation des ZDFs. Es gibt weitere Apps von vereinzelt Inhalten des Senders, wie zum Beispiel: „Mainzelmännchen“ oder „Lanz kocht!“. Diese Anwendungen sind jedoch von einem anderen Unternehmen eingerichtet.

RTL hingegen bietet eine größere Auswahl an mobilen Applikationen an. Bei der Suche nach Anwendungen von RTL im iTunes App Store werden über 100 Apps gefunden. Das liegt ferner daran, dass es verschiedene Radio Sender mit diesem Namen gibt, sowie RTL in Belgien etc. Die RTL interactive GmbH bietet derzeit 20 iPhone und 4 iPad Applikationen an. Darunter sind neben Spiele- und Unterhaltungs-Anwendungen weiterführende Apps zu laufenden TV-Sendungen der Sendergruppe vorhanden. Aufgrund der Vielzahl wird der Schwerpunkt in dieser Arbeit auf die drei Hauptprogramme des Senders gelegt: RTL, RTL INSIDE und RTL NOW. Die ersten beiden stehen zum kostenlosen Download bereit. RTL NOW kostet den Nutzer einmalig 3,59 Euro.

Mobile Apps sind eine gute Möglichkeit das lineare Fernsehen durch Zusatzanwendungen zu ergänzen. Im Gegenteil zum Öffentlich-Rechtlichen bieten die Privaten Sendeanstalten den Zuschauern mehr Möglichkeiten ihr TV-Verhalten zu erweitern. Die RTL App bietet ein breites Spektrum von Funktionalitäten, wie zum Beispiel das aktuelle TV-Programm via Live-Stream zu verfolgen, Vorschauvideos anzusehen, sich an die Lieblingssendung erinnern zu lassen und vieles mehr. Zusätzlich sind News über beispielsweise Stars, das Wetter oder aktuelle Sportereignisse abrufbar. Der Haken ist, dass alle Funktionen nur die ersten 30 Tage kostenlos sind. Um den gesamten Leistungsumfang der mobilen Anwendung nutzen zu können, muss man ein Abonnement abschließen.

---

<sup>59</sup> Ein App Store ist ein Internet-Verkaufsportal für Softwareanwendungen.

Um mehr Zusatzinformationen über die RTL-Stars, Filme und Serien zu erfahren, gibt es die kostenlose RTL INSIDE App. Diese verspricht laut RTL: „TV-Genuss 2.0!“<sup>60</sup> Die mobile Anwendung für Android-Geräte sowie für iPad und iPhone verfolgt den Social-TV Gedanken. Die Zuschauer erhalten parallel zur TV-Ausstrahlung einer Sendung exklusive Inhalte, können einchecken und sich mit der Community austauschen. Die sogenannte Community nutzt ebenfalls diese mobile App oder bewegt sich in anderen sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook. Dabei ist egal, ob es Freunde oder Unbekannte sind, mit denen man sich über die Sendung unterhält. Weiterhin bietet die RTL INSIDE Applikation zusätzliche Video Highlights und News zu verschiedenen Sendungen an. Dank der Push-Funktion erhalten die Nutzer auf Wunsch aktuelle Nachrichten oder können sich an die Lieblingssendung erinnern lassen, um keine Sendung zu verpassen. Die User können sich außerdem ihren individuellen Programmplan für die kommenden 14 Tage erstellen.

In beiden RTL-Apps kann man verschiedene Video-Inhalte, entweder Live-Streams oder Zusatzinhalte anschauen. Doch RTL on-Demand genießen, kann man mobil nur mit der kostenpflichtigen RTL NOW Tablet- bzw. Smartphone Applikation. Für einmalige 3,59 Euro kann man derzeit fast alle FREE-TV Videos streamen, die auch unter [www.rtl-now.rtl.de](http://www.rtl-now.rtl.de) kostenlos zur Verfügung stehen. Die Pay-TV Angebote von RTL NOW sind demnächst auch für den mobilen Abruf geplant.

### **3.2.5 Social Media Portale**

#### **3.2.5.1 ZDF und RTL bei Facebook**

Eine Übersicht über alle Social Media Profile, die die Sender haben, zu finden erweist sich als schwierig, da nicht nur die Sendeanstalten selbst, sondern auch deren Sender und Spartensender sowie deren verschiedene Formate in Facebook, Twitter und Co. vertreten sind. Deshalb kann man in dieser Arbeit nicht alle Profile berücksichtigen. Schwerpunkt werden wie bei den vorangegangenen Untersuchungen die Profile der Sender RTL und ZDF in Facebook, Twitter und YouTube sein.

Die Facebook Seite des ZDFs ist unter [www.facebook.com/ZDF](http://www.facebook.com/ZDF) zu finden und hat derzeit über 52 Tausend Fans (Stand Dezember 2012) zu verzeichnen. Die größte Altersgruppe der Personen, welche Fan der Seite sind und mit ihr interagieren sind zwischen 18 und 24 Jahren alt. Das entspricht nicht dem durchschnittlichen TV-Publikum des ZDFs, sondern ist durch die junge Zielgruppe des Facebook Nutzer begründet. Im Info-Bereich verweist das ZDF auf dessen YouTube- und Twitter-Kanal. Angegebene Kontaktdaten sind die Telefonnummer des ZDFs, die E-Mail Adresse der Redaktion und die Webseite. Und als Meilenstein in der Facebook-Chronik ist lediglich die Gründung des Fernsehsenders eingetragen. Das kann man ausbauen.

---

<sup>60</sup> Vgl. RTL (2012), <http://www.rtl.de/cms/mein-rtl/rtl-mobil/rtl-inside-app.html>.



Unterseiten, sogenannte Tab-Seiten sind neben den Fotoalben, der ZDF-Chat und eine Notizseite. Facebook Seitenbetreiber können die gesonderte Kommentarfunktion außerhalb der Beiträge, sowie die Möglichkeit dem Seitenadministrator persönlich Nachrichten zu schreiben, ausschalten. Beim ZDF wird diese Funktion durch die Tab-Applikation „ZDF-Chat“ ersetzt. (Leider hat die App beim Test nicht funktioniert.) In der extra angelegten Notiz-App hat die Redaktion zwei derzeit vorkommende technische Empfangsprobleme hervorgehoben. Zum einen gibt es wohl vereinzelt Probleme bei der HD-Darstellung der Sendergruppe, zum anderen kommt es aufgrund einer technischen Erweiterung manchmal zu Tonproblemen. Die Nutzer werden darauf hingewiesen, wie sie in diesem Fall handeln sollen und es wird erklärt, dass sich das zweite deutsche Fernsehen um eine Problemlösung bemüht.

Das Profilbild der ZDF-Facebook Seite ist das gut zu erkennende ZDF Logo. Als großes Titelbild dient eine Grafik der ZDF-Maskottchen, der Mainzelmännchen. Im Facebook Redaktionsplan der ZDF-Redakteure dürfen die Mainzelmännchen, die im Fernsehen als Pausenfülle dienen, natürlich nicht fehlen. So werden diese ebenso in Beiträgen zur bildlichen Umrahmung für einen netten Abend- oder Wochenendgruß verwendet. Diese Beiträge scheinen sehr beliebt und haben sogar die größten Interaktionsraten. Beispielsweise wurde am vierten August 2012 ein Gute-Nacht-Gruß mit Foto eines Mainzelmännchens 500 Mal geliked, 34 Mal kommentiert und 86 Mal geteilt. Die Woche vom vierten August ist zudem die momentan beliebteste Woche der Seite, was aus der Kurzstatistik der Gefällt-Mir-Angaben zu entnehmen ist. Das sei nicht nur den kleinen Comic-Figuren zu verdanken, sondern auch den Olympia-Berichterstattungen, die in dieser Woche ebenfalls hohe Interaktionsraten der Nutzer aufweisen.

Was postet das ZDF Tag für Tag auf deren Facebook Page? Inhalte sind unter anderem aktuelle Fernsehsendungen, neue Staffeln vergangener Serienformate, Events, Nachrichten, Backstage Informationen und Hinweise auf abweichende Sendetermine. Der Mix aus all diesen Informationen bietet den Fans den gewünschten Mehrwert. Das ZDF bedient sich allen Funktionalitäten, die Facebook aufweist. Die Administratoren teilen Inhalte anderer ZDF Seiten, wie zum Beispiel der Facebook-Seite der Heute-Show und zeigen Videos, Fotos, Links und mehr. Gepostet wird in unregelmäßigen Abständen, vereinzelt auch mehrmals am Tag, sodass viele Menschen mit unterschiedlichen Online-Zeiten angesprochen werden können. Die Community Manager reagieren stets schnell auf Kommentare und Anfragen der Nutzer. Alles in allem stellt dieser besondere Mix einen guten Mehrwert für die Nutzer dar.

Mit seinen fast 560 Tausend Fans (Dezember 2012) hat die RTL Facebook Seite, die unter [www.facebook.com/meinRTL](http://www.facebook.com/meinRTL) zu erreichen ist, über das zehnfache an Fans wie das ZDF. Die Zielgruppe liegt erwartungsgemäß deutlich unter der von ZDF, bei durchschnittlich 13 bis 17 Jahren. Beim Betrachten der Info-Seite ist die lange Liste an gesetzten Meilensteinen auffällig, aber auch die im Gegensatz dazu kurze Seitenbeschreibung. Ein einziger Satz soll den gesamten Sender RTL beschreiben. Viel ist das nicht gerade. Darüber hinaus sind keine Kontaktdaten angegeben und es führt lediglich ein Link zur Homepage von RTL. Hier könnten analog zur ZDF Facebook Page Verweise zu anderen Seiten ste-

hen. Die Impressums-Pflicht ist im Übrigen bei beiden Seitenbetreibern richtig angelegt, da sich ein Link zum Impressum im Infobereich befindet und damit ausreichend, wie in den Facebook-Richtlinien, ersichtlich ist.

Als Tab-Seiten sind die Fotoalben sowie Netiquette angegeben. Netiquette sind Richtlinien der Seitenbetreiber, die sich an die Nutzer wenden und an das richtige Verhalten auf der Seite appellieren. Diese Regeln sind auf vielen Facebook Seiten zu sehen. Im Falle eines Verstoßes der Richtlinien wird der Nutzerkommentar ohne vorherige Ankündigung gelöscht und gegebenenfalls wird der Nutzer blockiert oder sogar an Facebook gemeldet. Ein Verstoß kann beispielsweise sein, wenn jemand Schimpfwörter verwendet. Die Netiquette von RTL entspricht enttäuschender Weise einer einfachen Tab-Seite mit Text ohne Gestaltung im Corporate Design.

Ferner weisen die Community Manager von RTL in der Netiquette darauf hin, dass sie selten auf Nutzerkommentare oder Fragen eingehen. Hier ist eine E-Mail-Adresse angegeben, an die sich die Nutzer wenden können. Möglicherweise hatten die Administratoren mit übermäßiger Kritik zu tun und haben deshalb den nicht öffentlichen Weg der E-Mail gewählt. Schade ist, dass die Seitenbetreiber nicht oder nur sehr selten auf die Kommentare der Nutzer eingehen. Dieses Vorgehen kann man nicht als Dialog betrachten, obwohl dieser Punkt erst Social Media ausmacht – Dialog zwischen Produzenten und Konsumenten. Bei einer Fanseite mit dieser Menge von Fans ist es verständlich, dass nicht auf jeden Nutzer eingegangen werden kann. RTL sollte sich mal bei der Konkurrenz umsehen. ProSieben hat extra eine Tab-Seite eingerichtet, in der Nutzer sich direkt an das ProSieben Team wenden können. Das Problem ist beim Konkurrenzsender besser gelöst.

Beim Content verfolgt der Kölner Sender ein anderes Konzept als das ZDF. Grob überschlagen sind 95 Prozent der Posts geteilte Beiträge verschiedener Format-Seiten des Senders. Die Facebook Seite der Sendergruppe RTL bündelt die wichtigsten Inhalte der formateigenen Facebook Präsenzen und postet vereinzelt Formatunabhängige Inhalte.

Bei ZDF und RTL fällt erfreulicherweise auf, dass Social TV bei sehr vielen Zuschauern angekommen ist. Vor allem bei RTL wird beinahe pausenlos über die Sendungen diskutiert. Der zur Verfügung gestellte Content scheint bei allen Nutzern gut anzukommen. Der Dialog bei ZDF ist vorbildlich und RTL könnte mittels einer FAQ Seite auch auf die direkten Nutzerfragen eingehen. Beide Facebook Seiten lassen sich optimieren. Zusatz-Applikationen, wie zum Beispiel Spiele gibt es bisher für Nutzer beider Seiten keine.

### **3.2.5.2 ZDF und RTL bei Twitter**

Auch bei Twitter geht das ZDF-Team mit gutem Beispiel voran. Gezwitschert wird vor allem über heute.de. Das Besondere zu den Twitter-Kanälen des zweiten deutschen Fernsehens ist, dass die Aktivitäten mit zwei jungen Männern angefangen haben, die gar nicht beim ZDF arbeiten. Bereits im Juni 2009 hat sich Marco Bereth aus Schwäbisch Hall das Konto "ZDFonline" bei Twitter sichert. Er und sein Kumpel Michael Umlandt aus

Heilbronn finden den Sender sympathisch, beginnen damit, unter der Flagge des Mainzer Fernsehsenders Werbung für das Programm zu machen. Kaum ein deutsches Medienunternehmen genießt in der 140-Zeichen-Community einen besseren Ruf als das ZDF. Das liegt vor allem daran, weil Marco und Michael ihren Kanal nicht wie die meisten Old-School-Medienhäuser als verlängerten RSS-Feed<sup>61</sup> verstehen, sondern den Dialog mit dem Publikum suchen: ZDFonline reagiert auf Kritik, bedankt sich artig für positive Resonanz, hilft weiter bei Fragen zum Programm. Als der Sender um den Spartensender ZDFneo erweitert wird, sichern sich die beiden auch diesen Account. Doch mit den steigenden Follower-Zahlen wird ihnen die Sache langsam zu heiß. Und so wenden sich die beiden Ghost-Twitterer schließlich per E-Mail an Mainz. Seit dem 1. Januar 2010 sind „ZDFonline“ und „ZDFneo“ nun also Konten des ZDFs und Marco und Michael offizielle Mainzelmännchen auf dem zweiten Bildungsweg.<sup>62</sup>

Mittlerweile heißt der Twitteraccount nicht mehr „ZDFonline“ sondern „ZDF“, hat insgesamt mehr als 88.800 Meldungen und in die Welt gesandt und mehr als 122 Tausend Follower (Stand Dezember 2012). Neben den beiden erwähnten Twitter-Profilen gibt es noch weitere ZDF-Profile, wie zum Beispiel „ZDFlogin“, „ReporterZDF“, „ZDFsportstudio“ und viele mehr.

RTL bei Twitter ist kein Vergleich zu den Twitter-Profilen des ZDFs. Die einzige Gemeinsamkeit ist, dass RTL ebenso wie das zweite deutsche Fernsehen mehrere Twitter Profile besitzt. Das sind unter anderem „RTLde“, „rtl\_aktuell“ und „RTLNOW“. Letzteres ist als einziges Profil der Sendergruppe nicht mit Facebook verknüpft. Die Seite hat allerdings nur knapp über Zweitausend Follower, was vermutlich auf die Tweets zurückzuführen ist. RTL NOW twittert lediglich Links, die zu Videos auf [www.rtl-now.de](http://www.rtl-now.de) verweisen. Wenn man nur wissen möchte, welche Videos es in der RTL-Mediathek gibt, kann man einfach auf die Homepage oder in die mobile App schauen. Die anderen beiden Profile spiegeln alle Beiträge der gleichnamigen Facebook Seiten wieder. Der Haken an der Sache ist, dass die Inhalte aufgrund der begrenzten Zeichenmenge von Tweets gekürzt werden. Um den vollständigen Beitrag zu lesen, ist ein Link zur Facebook-Meldung angehängt. Dafür, dass der Twitter-Account von RTL fast 190 Tausend Follower hat, ist es schade, dass er nicht gesondert betreut wird. Bei den RTL Twitter Accounts fehlt der Mehrwert.

### **3.2.5.3 ZDF und RTL bei YouTube**

Herzblut steckt auch in der YouTube Seite des ZDFs unter [www.youtube.de/zdf](http://www.youtube.de/zdf). Der Sender ist mit seinen über 25 Tausend Abonnenten und mehr als 27 Millionen Videoaufrufen ebenfalls gut organisiert. In den Haupt-Kanal sind andere Formate des Senders integriert: ZDFneo, ZDFFlachbar, das aktuelle Sportstudio, Maybrit Illner, Wetten, dass.. ?

---

<sup>61</sup> RSS Feed ist eine Art Abonnement Feature für News abonniert Webseiten

<sup>62</sup> Vgl. Gutjahr (2012), <http://gutjahr.biz/2011/04/zdf-twitter>.

und ZDFtivi. Die verbundenen Channel sind an das Layout des Haupt-Kanals angepasst und unterscheiden sich lediglich in der Farbgebung des Hintergrundes. Die Unterseiten haben jeweils eigene Abonnenten und Videoaufruf-Statistiken. Die Sendung „Wetten, dass..?“ übertrifft die Videoaufrufe des ZDF-Kanals mit fast 10 Millionen mehr Aufrufen. Der Grund dafür liegt sicherlich auch darin, dass im Kanal der bekannten Fernsehshow viel Zusatzmaterial, wie der Blick hinter die Kulissen, Interviews der Stars etc. angeboten wird. Im YouTube Kanal des ZDFs gibt es eine riesige Auswahl an Sendungen, TV-Ausschnitten und vor allem Material, was nicht in der Mediathek oder auf anderen Kanälen gezeigt wird.

Der Fernsehsender RTL auf YouTube hingegen war nicht aufzufinden, demnach ist davon auszugehen, dass der Kölner TV-Sender keinen YouTube Channel hat. Allerdings waren bei der Channel-Suche andere Kanäle zu finden. Darunter Gegner-Seiten des TV-Senders, die vorrangig von Privatpersonen bespielt werden. Desweiteren haben vereinzelte Formate der Sendergruppe eine Präsenz in YouTube. Die Scripted Reality Soap „Berlin – Tag und Nacht“ ist in YouTube unter [www.youtube.com/user/-RTL2BerlinTaguNacht](http://www.youtube.com/user/-RTL2BerlinTaguNacht) zu finden und hat ein einziges Video im Kanal. Dieses zeigt alle Webseiten, auf denen Informationen und Videos der Serie von RTL2 zu finden sind und verweist darauf, dass der YouTube Kanal nicht bespielt wird. Nebestehend findet man den Link zur Website, Mediathek, Facebook und Twitter.

### 3.3 Format-Beispiel: Reality Soap „Berlin – Tag und Nacht“

#### 3.3.1 Zahlen und Fakten

„So geht Crossmedia!“<sup>63</sup> steht in einer Anzeige der Zeitschrift „Werben und Verkaufen“ der Ausgabe vom 21.06.2012 geschrieben. Darüber befindet sich ein Foto mit 14 jungen Menschen, die unterschiedlicher nicht sein könnten. Der Fernsehsender RTL 2 begeistert derzeit die Zuschauer mit Deutschlands erfolgreichster TV-Doku-Serie „Berlin – Tag und Nacht“.

„Sie sind jung, sie lieben Berlin und sie wohnen in der coolsten WG der Hauptstadt. Zusammen erleben die WG-Bewohner Freude, Leid, Kummer & Glück. Immer neue und spannende Geschichten ranken sich um das Leben und die Träume der Wahl-Berliner.“<sup>64</sup> Die Pseudo-Doku-Soap, die als Scripted Reality-Soap geschrieben wird, zeigt das Leben der Bewohner einer Berliner Wohngemeinschaft. Die Laiendarsteller, die bereits in ähnlichen TV-Formaten Erfahrungen gesammelt haben oder sich erstmals schauspielerisch ausprobieren, führen sozusagen ein Leben nach Drehbuch. Die grobe Handlung ist festgelegt, der Rest ist von den Darstellern improvisiert.

Es gibt neun Hauptdarsteller, die seit der ersten Folge dabei sind. Nach und nach sind Bewohner hinzugekommen und aus einer WG wurden bis dato insgesamt sieben Wohngemeinschaften. Alle Charaktere sind von Grund auf verschieden. Joe Möller alias Lutz Schweigel ist Eigentümer der „Haupt-WG“. Seine Mitbewohner sind Joes Familienersatz. Joes Tochter Hanna Fischer alias Anne Wünsche wohnt mit Freunden in der sogenannten „Jugend-WG“. Ole Peters alias Falko Ochsenknecht ist ebenfalls seit Anfang an dabei und der Chaot der WG. Er geht mit seinen 25 Jahren planlos durch das Leben, hat keinen festen Job und träumt davon, reich und berühmt zu werden ohne dafür arbeiten zu müssen. Ole schafft es mit Hilfe von Mickie Krause, dem bekannten Ballermann-Sänger, einen Song aufzunehmen und lässt sich in Mallorca mit seinem Hit: „Ich bin kein Model und kein Superstar“ feiern. Durch seine naive Art und sein verantwortungsloses Verhalten polarisiert er weitestgehend. Oles bester Freund ist seit Beginn der Italiener Fabrizio. Fabrizio alias Fernando Jose della Vega ist mit seinen 41 Jahren der älteste Bewohner. Alina alias Saskia Beecks liebt es mit ihren Freunden in der Hauptstadt feiern zu gehen. In Berlin kann sie ihre Liebe zu beiden Geschlechtern offen ausleben. Der charmante Womani-zer Marcel alias Patrick Günther verfolgt seinen Traum, erfolgreicher Künstler zu werden. Er ist leidenschaftlicher Graffiti Sprayer und hat sich schon mehrfach an den Wänden der Wohngemeinschaft verewigt. Er besitzt eine eigene T-Shirt Linie, die man in seinem Laden mit Meike sowie online tatsächlich käuflich erwerben kann. Mit Meike alias Pia Tillman führt Marcel eine On-Off-Beziehung. Meike und Marcel haben ein gemeinsames

---

<sup>63</sup> Vgl. Werben und Verkaufen 25/2012, S. 51.

<sup>64</sup> Vgl. RTL2 (2012), <http://www.rtl2.de/btn>.

Geschäft. Sie verbinden die kreativen Bilder und T-Shirts des kreativen Künstlers mit einer Casting-Agentur.

Das Großstadt-Format wird seit dem 12.09.2011 Montag bis Freitag von 19 Uhr bis 20 Uhr auf RTL 2 ausgestrahlt. Die Sendung war anfangs auf 120 Episoden ausgelegt und blickt nun auf über 300 Folgen zurück. Die Scripted Reality Serie erfüllt in den ersten zwei Wochen der TV-Ausstrahlung mit durchschnittlich rund 2,11 Prozent Marktanteil nicht die Erwartungen des Senders. Nach kurzer Zeit steigen die Einschaltquoten rasant, sodass bereits Ende Oktober 2011 die Quoten auf bis zu 7,3 Prozent Marktanteil bei den 14 bis 49-jährigen wuchsen. Anfang Dezember erzielt das in der Presse diskutierte Format erstmals zweistellige Einschaltquoten. Danach gibt es vorerst keine Peaks mehr und die Einschaltquoten bleiben in einer Höhe. Mitte April liegt die durchschnittliche Einschaltquote bei knapp über 12 Prozent und fast einer Million Zuschauern. Ein neuer Rekord wird am 26. Juni mit 13,3 Prozent aufgestellt, wobei der Wochenschnitt sich auf 12,4 Prozent beläuft. Trotz der anfänglichen Startschwierigkeiten sehen durchschnittlich eine Million Menschen die Sendung von Montag bis Freitag im Fernsehen an.

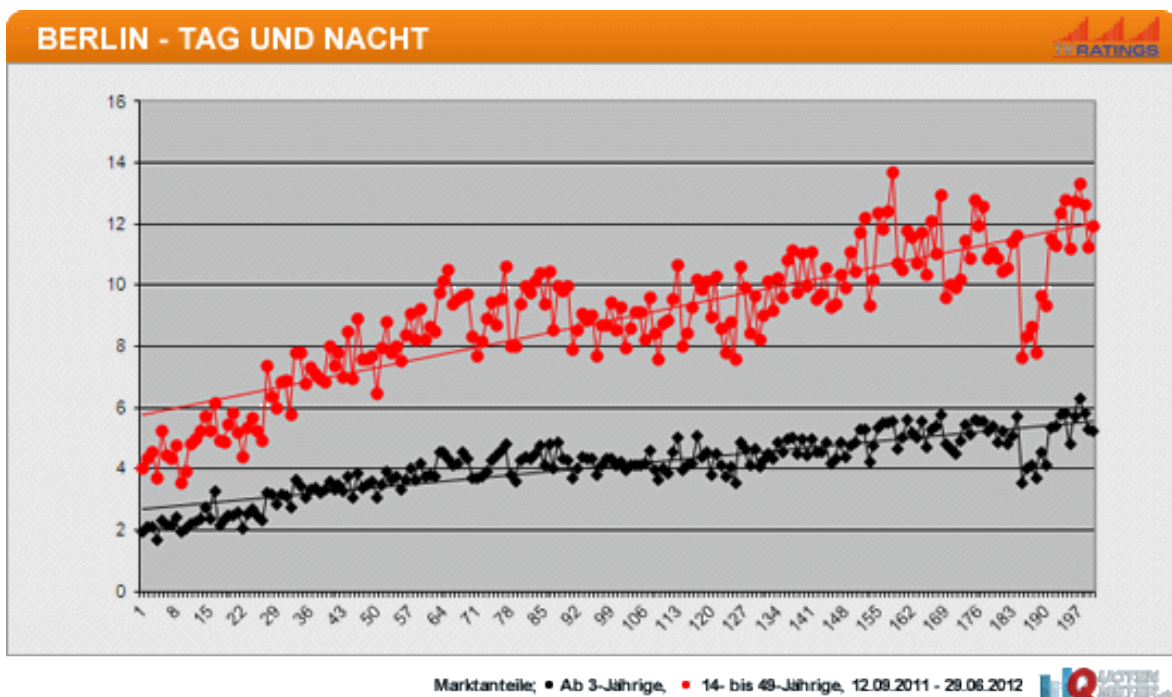
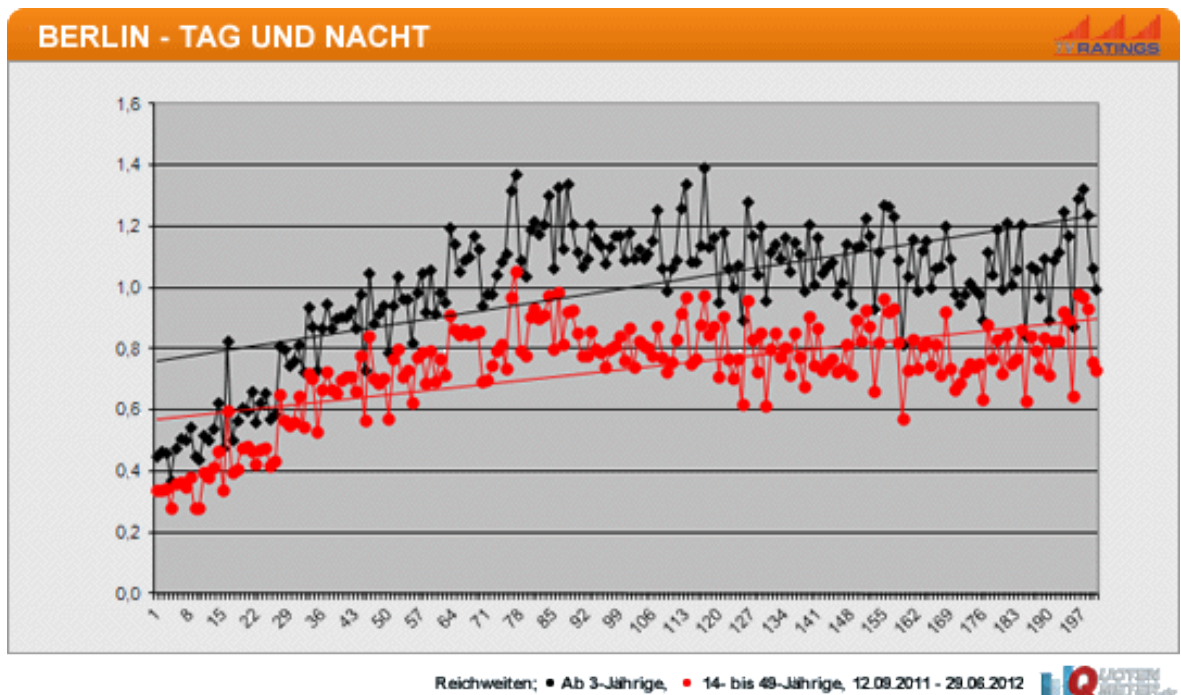


Abbildung 19: Berlin - Tag und Nacht Marktanteile<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Vgl. Quotenmeter (2012), <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57677&p3=>.



**Abbildung 20: Berlin - Tag und Nacht Reichweiten<sup>66</sup>**

Das Vorabendformat überzeugt in der Zielgruppe mit bis zu 35,1 % Marktanteil bei jungen Mädchen von 14 bis 19 Jahren und bis zu 40,6 % Marktanteil bei jungen Frauen von 20 bis 24 Jahren.<sup>67</sup> Als Kernzielgruppe spricht die Sendung 13 – 19-jährige weibliche und männliche Zuschauer an. Beliebt sind außerdem die Wiederholungen zur Mittagszeit Montag bis Freitag von 12 Uhr bis 13 Uhr auf RTL 2. Des Weiteren hat der Sender mit „Berlin – Tag und Nacht“ nach eigenen Angaben 3,5 Millionen Video-Abrufe pro Woche bei der Onlineplattform RTL 2 Now.<sup>68</sup> Dort stehen die vergangenen Folgen kostenlos zur Verfügung.

Produziert wird das Format von dem Produktionsunternehmen filmpool Film- und Fernsehproduktion. Das Genre ist eine sogenannte Pseudo-Doku-Soap. Das Vorabendformat von RTL2 wird von der Presse oft diskutiert und erhält neben positiver Kritik zahlreiche negative Presse. Auf Facebook hat sie einen Rekord gebrochen und auch die Quoten zeigen, dass sich das Konzept für erfolgreich erwiesen hat. Wie lange die Rekordzahlen anhalten werden, wird sich zeigen.

<sup>66</sup> Vgl. Quotenmeter (2012), <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57677&p3=>.

<sup>67</sup> Vgl. Werben und Verkaufen, 4/2012, S. 39.

<sup>68</sup> Vgl. Werben und Verkaufen, 25/2012, S. 51.

### 3.3.3 Crossmediale Line Extensions

Mittlerweile hat so gut wie jede Soap und Fernsehsendung eine eigene Facebook Seite. Bei „Berlin – Tag und Nacht“ scheint es im Gegensatz zu anderen vergleichbaren Seiten, dass die Seite von den Protagonisten selbst verwaltet wird. Ole Peters stellt dabei den „Hauptredakteur“ dar, da er im Infobereich der Seite die Fans begrüßt. Unter der Kategorie Autor sind alle Bewohner aufgeführt und „stellvertretend und unterstützend für die WG-Bewohner spricht die RTL2-Online-Redaktion.“<sup>69</sup> In welchem Namen die jeweilige Statusmeldung veröffentlicht ist, erkennt man am Namen, der sich für gewöhnlich am Ende des Beitrags befindet. Im Info-Bereich werden die Leute außerdem dazu animiert, ihre Meinung zur Sendung auf der Seite preiszugeben, die aktuellen Unstimmigkeiten, Liebesangelegenheiten und Probleme des Alltags zu bewerten und diskutieren.

Serienstart war am 12.09.2011. Die Facebook Seite gibt es schon seit dem 16.05.2011. Die Macher von „Berlin – Tag und Nacht“ haben mehr als ein Jahr vor Ausstrahlungsbeginn geplant, wie sie die TV-Serie crossmedial verzahnen können. Sie haben den Schwerpunkt auf Social Media gesetzt und sich speziell für die Online Plattform Facebook entschieden.

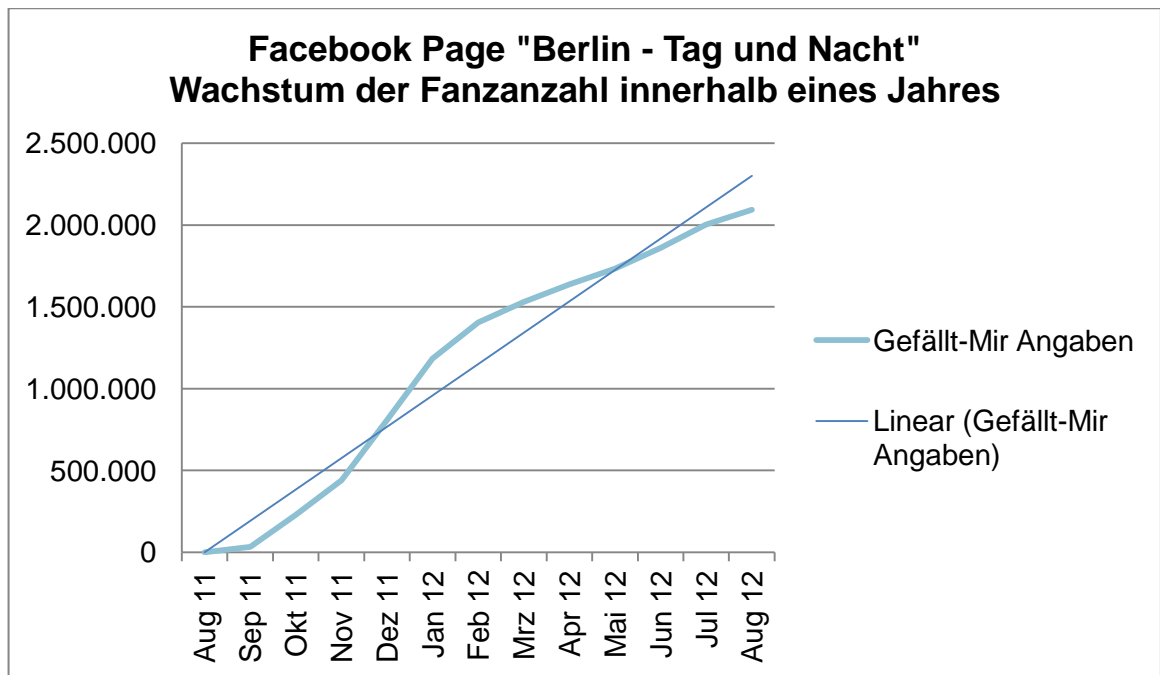
Am 23. August 2011 veröffentlichte der Darsteller Ole Peters den ersten Beitrag auf der Facebook Seite des TV-Formats: „Hammer! Wir haben jetzt unsere eigene Facebook Seite“.<sup>70</sup> Zu diesem Zeitpunkt, das heißt knapp einen Monat vor TV-Ausstrahlung der ersten Sendung, bekommt Ole für seinen Beitrag nur zwei Kommentare. Bis zur ersten TV-Ausstrahlung folgten erneut zwei Kommentare. Der Start der Facebook Seite ging also ebenfalls so langsam voran wie die Einschaltquoten der ersten zwei Wochen. Im Nachgang erhielt der Beitrag insgesamt 131 Likes, 27 Kommentare und wurde einmal geteilt.

---

<sup>69</sup> Vgl. Berlin – Tag & Nacht in Facebook (2012), <http://www.facebook.com/BerlinTN/info>.

<sup>70</sup> Vgl. Berlin – Tag & Nacht in Facebook (2012), <http://www.facebook.com/BerlinTN>.





**Abbildung 21: Fanwachstum der Facebook Seite von "Berlin - Tag und Nacht" <sup>71</sup>**

Ende August hatte die Facebook Seite von „Berlin – Tag und Nacht“ 167 Fans und 186 Personen, die darüber sprechen. Bereits einen Monat nach Sendestart erreicht die Soap 400.000 Facebook Fans und im Januar sind es schon eine Millionen Fans. Nach nicht einmal drei Monaten sind die Zuschauer nicht nur während der Fernseh-Ausstrahlung treu, sondern diskutieren parallel und außerhalb der Sendezeit über das Leben der Berliner Wohngemeinschaft. Ende Juli knackt das TV-Vorabendformat eine Facebook Fan-Marke von zwei Millionen Fans. Die Gefällt-Mir Angaben der Seite steigen nahezu linear.

Der Online-Kanal ist seit Anfang an, das heißt sogar vor der ersten TV-Ausstrahlung fester Bestandteil der Serie. Die Facebook Fans sind die aktivsten Zuschauer der Sendung. Mithilfe der Online Plattform Facebook verlängern die Protagonisten auf Facebook die Geschichte. Somit wird die Zeit zwischen den TV-Ausstrahlungen mit exklusiven Inhalten gefüllt. Gepostet wird etwa sechsmal pro Tag. An Wochenenden sind es meistens weniger Beiträge. Dabei veröffentlicht jeweils ein anderer Soap-Darsteller eine Statusmeldung, ein Foto oder ein Video über sein „Leben“ in der Serie. Das Leben der Charaktere wird virtuell weitergeführt. Durch die crossmedialen Line Extensions entstehen nahtlose Übergänge zwischen dem Medium TV und dem Online-Kanal. Die Fans kommunizieren über die Beiträge miteinander. Sie diskutieren, streiten und verbinden sich miteinander, egal ob sie sich kennen oder nicht. Dadurch entstehen Bekanntschaften unter den Zuschauern - gemeinsame Interessen verbinden schließlich.

<sup>71</sup> Diagramm selbst erstellt mit Hilfe der Daten der Facebook Chronik von Berlin – Tag & Nacht (2012), <http://www.facebook.com/BerlinTN>.

Nach Angaben der Facebook Statistiken ist die Zielgruppe der Hauptstadt-Serie zwischen 13 und 17 Jahren alt und kommt überwiegend aus Berlin.<sup>72</sup> Nicht nur im Fernsehen sprechen die Darsteller Dialekt und um es umgangssprachlich auszudrücken, so wie ihnen der Mund gewachsen ist. Auch online nehmen Ole, Marcel und Co. Kein Blatt vor den Mund. Das erwidert die junge Zielgruppe und schreibt ihre Kommentare ebenfalls in Jugendsprache und Dialekt unter die Beiträge. Beim genaueren hinsehen fällt auf, dass die Seitenbetreiber eigene Chronikeinträge von Fans unterbinden. Die Fans können demnach nur über die geposteten Beiträge kommunizieren, nicht aber über direkte Ansprache in der Chronik. Dadurch entstehen keine neuen Kommentarkreise auf der Seite.

Was ist das Geheimnis des Erfolgs der Scripted-Reality-Soap? Die Themen der Soap sind aus dem Leben gegriffen. Wie viel von Falko Ochsenknecht wirklich in Ole steckt, weiß man nicht, aber das macht auch einen gewissen Reiz aus. Die Charaktere sind keine reichen Bösewichte oder Kriminelle, die Dauergast im Gefängnis sind. Viele Zuschauer zweifeln, ob die Szenen der Wahrheit entsprechen oder doch frei erfunden sind. Sie können sich ein Stückweit mit den Darstellern identifizieren, da sich die Themen um alltägliche Dinge drehen. Wer hat sich nicht schon einmal darum gestritten, wer das Geschirr abspült oder das Bad putzt?

Die Produzenten haben sich lange zuvor für das Social Media Konzept der Sendung entschieden. Facebook ist hier der wichtigste Feedback-Kanal, zum einen von Consumer to Consumer und zum anderen von Consumer zum Sender bzw. Produzenten. Die Zuschauer kommentieren und „ liken“ in Echtzeit. Die Serie tritt mit den Zuschauern auch außerhalb der Sendezeit in Dialog und bietet Unterhaltung, Spaß und Entertainment. Die Zuschauer können sich mit den Protagonisten austauschen, wodurch die Distanz zum Fernsehen verringert wird. Das Facebook-Profil ergänzt nicht nur die Sendung, sondern ist Teil der Geschichte und in die Handlung eingebunden. Mindestens ein Online-Redakteur ist bei den Dreharbeiten immer vor Ort, um für Social-Media Content zu sorgen.

Die fiktionale Welt der Berliner Wohngemeinschaft wird nicht nur ins Soziale Netzwerk übertragen, sondern geht weit über die Grenzen hinaus. Viele Extras, die in der Sendung vorkommen, kann man auch online kaufen. Für die von Marcel alias Patrick Günther entworfenen T-Shirts gibt es einen eigenen Online-Shop.<sup>73</sup> Seit 5. Juni 2012 ist die in der Sendung entstandene Musik-Single von Ole „Ich bin kein Model und kein Superstar“ auf CD und als Download im Online-Musik-Shop iTunes, im Musikdownloadshop MusicLoad.de und im Online-Versandhandel Amazon käuflich zu erwerben. Zudem gibt es die ersten Staffeln auf DVD und die beliebtesten Songs der Sendung auf CD in verschiedenen Märkten.

---

<sup>72</sup> Vgl. Berlin – Tag und Nacht in Facebook (2012), <http://www.facebook.com/BerlinTN/likes>.

<sup>73</sup> Vgl. RTL2 (2012), <http://www.rtl2.de/93928.html>.

Die Fans schreiben Kommentare wie zum Beispiel: „Hey leute finde eure seite super. Hoffe dass ihr lange im TV bleibt. Sowas hat das fernsehen mal gebraucht wieder so eine reality dokusoap. AK und Freunde das leben geht weiter wurde ja leider abgesägt. Hoffe das ihr länger durchhaltet^^“ (Facebook Kommentar von Tim Lodlow am 11.10. 2011).<sup>74</sup> oder „Bääm ich find mehr als toll...da geht mir doch jetzt glatt GZSZ am A\*\*\* vorbei :D Yeah 19-20 uhr is mein Fernseher eingeschaltet auf RTL2... Super Sendung & macht weiter so ♥“ (Facebook Kommentar von Stefanie Pannwitz am 1.11.2011).<sup>75</sup>

Im ersten Kommentar werden Pseudo-Doku-Soaps der vergangenen Jahre angesprochen. Damit sind die Sendungen „Die Abschlussklasse“ und „Freunde, das Leben geht weiter“ gemeint, bei der sich Schüler in der Oberstufe während und nach der Schulzeit gefilmt haben. Die Sendungen wurden nachmittags durch die TV-Sender VIVA und Pro7 ausgestrahlt. Das Konzept ist dem von „Berlin – Tag und Nacht“ sehr ähnlich. Es wird den vorwiegend jungen Zuschauern dargestellt, wie spannend das Leben ihrer gleichaltrigen Protagonisten aussieht. Der Hauptunterschied dieser ab 2004 ausgestrahlten Sendungen zu der heutigen Zeit, ist die Crossmedialität. Zur heutigen Zeit können die Zuschauer direkt interagieren und gegebenenfalls die Handlung beeinflussen. Das weckt genau den Zeitgeist der Social-Web-affinen Zielgruppe.

Die WG nutzt das Onlineprofil, um aktuelle Kommentare, Bilder und Videos zu posten, bereits Gesendetes zu resümieren oder noch nicht Gesendetes anzuteasern. Es wird der Anschein geweckt, dass die Darsteller die Facebook-Seite höchstpersönlich mit News füllen. Das liegt daran, dass das soziale Netzwerk in die Handlung mit einbezogen wird. Die Darsteller werden dabei gefilmt, wie sie im Netz surfen, Handyvideos aufnehmen und ankündigen, diese anschließend auf Facebook zu veröffentlichen. Das ergibt eine Illusion, die vor allem die jungen Zuschauer interessiert und fesselt. Die Fans wissen es zu schätzen, wenn man nicht nur hinter die Kulissen blicken kann, wie bei anderen Profilen (z.B. GZSZ), sondern mittendrin sein kann. Die Protagonisten sind weitestgehend natürlich, versprechen sich auch mal und scheinen wie normale Jugendliche zu sein.

Im zweiten Kommentar wird auf die Sendezeit eingegangen. Zeitgleich stehen dem Zuschauer auch auf anderen Fernsehsendern beliebte Vorabendserien zur Verfügung. Auf RTL zum Beispiel läuft ab 19:05 Uhr die Serie „Alles was zählt (AWZ)“ und anschließend Deutschlands bekannteste Vorabendserie „Gute Zeiten schlechte Zeiten (GZSZ)“. „Berlin – Tag und Nacht“ hat mit seinen über 2,4 Millionen Facebook Fans seine Konkurrenten in kürzester Zeit überholt. Die Scripted-Reality-Soap hat mehr als fünfmal so viele Facebook Fans wie AWZ (ca. 445.000 Fans (Stand Dezember 2012))<sup>76</sup> und doppelt so viele Fans wie GZSZ (ca. 1,1 Millionen Fans (Stand Dezember 2012)).<sup>77</sup> Zur Vollständigkeit sei er-

---

<sup>74</sup> Vgl. Facebook (2011), <http://www.facebook.com/BerlinTN>.

<sup>75</sup> Vgl. Facebook (2011), <http://www.facebook.com/BerlinTN>.

<sup>76</sup> Vgl. Facebook (2012), <http://www.facebook.com/alleswaszaehlt>.

<sup>77</sup> Vgl. Facebook (2012), <http://www.facebook.com/GZSZ>.

wähnt, dass AWZ seit September 2006 ausgestrahlt wird und GZSZ seine erste Folge schon im Mai 1992 feierte. Beide Serien sind im April 2010 Facebook beigetreten.<sup>78</sup>

Nicht nur online konkurriert die Scripted Reality mit anderen Vorabendformaten. Schauen die Zuschauer lieber RTL2, statt RTL, Pro7 oder Vox? Ziehen sie „Berlin – Tag und Nacht“ vor „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“, „Alles was zählt“, „Galileo“ oder „Das perfekte Dinner“? Tatsächlich haben die konkurrierenden Sendungen seit Sendestart der neuen Pseudo Doku Soap an Marktanteil verloren, ausgenommen „Das perfekte Dinner“ des TV-Senders VOX. Das zeigen folgende Abbildungen. Man kann sagen, dass das RTL2-Vorabendformat Zuschauer von RTL und Pro7 gewonnen hat. Es besteht im Moment jedoch keine Sorge, dass eine Sendung markant an Marktanteil verliert. Die Entwicklung von „Berlin – Tag und Nacht“ bleibt weiter spannend. Es lässt vermuten, dass es weitere Sendungen dieser Art geben wird.

---

<sup>78</sup> Vgl. Facebook (2012), <http://www.facebook.com/alleswaszaehlt> und <http://www.facebook.com/GZSZ>.

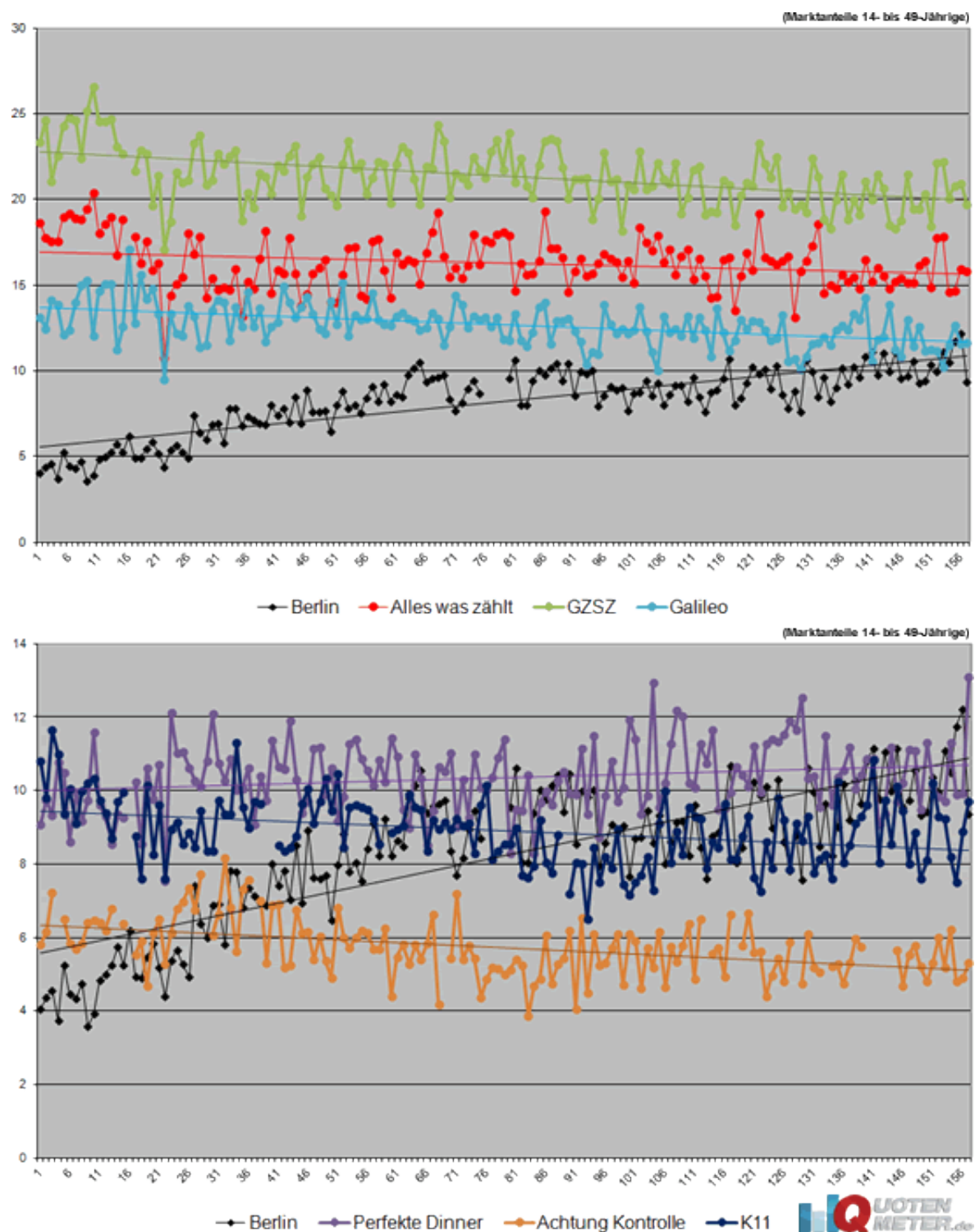


Abbildung 22: Marktanteil ausgewählter Vorabendserien<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Vgl. Schlüter (2012), <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56284&p3=>.

## 3.4 Web TV

### 3.4.1 Live-Stream TV

Dank hoher Bandbreiten und ausgeklügelter Streaming-Technik lässt sich mittlerweile auch online Fernsehen - und zwar kostenlos. Doch reicht das Angebot aus, um mit den Programmen des Massenmediums TV mithalten oder es sogar zu verdrängen? Neben den Videoportalen der großen TV Sender gibt es eine Reihe interessanter Web TV Anbieter, die dem Zuschauer nicht nur Hoheit über die Fernbedienung geben, sondern auch über die Programmplanung. Und das Beste daran ist, das online Fernsehen weitestgehend kostenlos ist. Die Auswahl von Web-TV Anbietern ist riesig. Deshalb wird im Folgenden nur auf eine kleine Auswahl eingegangen. Web TV wird hier unterschieden zwischen Online-Angeboten des linearen Fernsehens und eigens für das Internet produzierte Sendungen bzw. Formate.

Die bereits in Kapitel 3.2 beschriebenen Mediatheken von RTL und ZDF zählen zu der ersten Gruppe von Web TV. Eine ähnliche Plattform nennt sich Zattoo. Dort werden ebenfalls Video Streams ausgewählter deutscher TV Sender ausgestrahlt. Allerdings zeigt die Webseite nicht nur die Bewegtbild-Inhalte eines Senders, sondern von bis zu 50 deutschen TV- und Radio-Sendern. Die großen Privatsender der RTL- und ProSieben Sat.1-Gruppe fehlen allerdings, da Zattoo für Deutschland nicht die nötigen Rechte zur Ausstrahlung besitzt. Nutzbar sind hingegen sämtliche Programme der ARD und des ZDF (inklusive aller dritten Programme und der digitalen Spartenkanäle wie der Kinderkanal, Eins Extra oder ZDFneo) sowie diverse Spartenprogramme wie DSF, DMAX, Das Vierte und Bibel TV. Radioprogramme und englischsprachige Nachrichtensender können ebenfalls empfangen werden. Eine kleine Software des Schweizer Start-Ups Zattoo macht es möglich. Im Peer-2-Peer-Verfahren werden zahlreiche aktuelle TV-Programme auf den PC-, Notebook-, Tablet- oder Smartphone-Bildschirm gestreamt. Alle Inhalte können nach einer kurzen Anmeldung direkt im Browser bzw. der App betrachtet werden. Schnell, unkompliziert und gratis.

Zattoo finanziert sich durch Werbeanzeigen unter der Programmleiste sowie durch Werbepausen beim Senderwechsel. Momentan ist die Werbung noch dezent, es sei denn man wechselt häufig die Sender. Auch hier gibt es kostenpflichtige Abonnements für Mehrleistungen. Im Detail betrifft das die Qualität der Videos. Durch einen monatlichen oder jährlichen Festbetrag kann man sämtliche Sender in höherer Auflösung sowie ausgewählte Sender in HD-Qualität ansehen. Im Gegensatz zu den sendereigenen Mediatheken sind bei Zattoo keine Abruf-Videos inbegriffen. Das Portal beschränkt sich auf die Live TV Ausstrahlung, d. h. Fernsehen in Echtzeit. Die Zahlen sprechen für sich. Zattoo gibt auf seiner Webseite bekannt, dass der EM-Monat Juni 2012 mit 1,1 Millionen aktiven

Nutzern und 330.000 Neuregistrierungen in Deutschland der stärkste Monat seit der Gründung des Start-Ups ist.<sup>80</sup>

Die Web-TV Plattform wirbt seit einiger Zeit auf ausgewählten Kanälen. So läuft auf verschiedenen deutschen Sendern ein TV Spot von Zattoo und die Social TV Applikation Tweek<sup>81</sup> verlinkt seinen personalisierten TV Guide für das iPad mit den Live Streams von Zattoo. Bei Tweek entdeckt der Nutzer die für ihn interessanten Inhalte und durch die Verlinkung mit Zattoo kann er die Inhalte ohne großen Medienbruch unmittelbar auf dem iPad konsumieren.<sup>82</sup>

### 3.4.2 YouTube Kanäle

Zur zweiten Gruppe, den Web TV Angeboten, die eigens für das Internet produziert werden, zählen neben zahlreichen Formaten verschiedener Blogs vor allem die YouTube Channel. Viele Unternehmen und Prominente haben eigene YouTube Kanäle, die sie vermarkten. Inzwischen nutzen auch Politiker die Plattform, um viele Menschen zu erreichen. US-Präsident Obama gab Interviews, bei denen YouTube-Nutzer Fragen stellten. Auch Angela Merkel und ihre Regierung haben einen eigenen YouTube-Channel. Über 700.000 interessierte Bürger haben den Kanzler-Kanal angeklickt (Stand Dezember 2012).<sup>83</sup>

Online-Video hat eine enorme Bedeutung für jeden Einzelnen. YouTube bietet eine Plattform zur Präsentation für jeden Einzelnen unter uns. Online-Video bietet dem Jungen von nebenan die Chance Dauergast auf dem roten Teppich zu werden. In den letzten Jahren wurden erst durch MySpace und später durch YouTube vor allem in der Musikbranche Stars von morgen „geboren“. Justin Bieber ist aktuellstes Beispiel für einen Jungen, der seinen Gesang mit einer herkömmlichen Videokamera aufnahm und bei YouTube einstellte. Das Video verbreitete sich von 0 auf 100 und eine Plattenfirma wurde auf das Gesangstalent aufmerksam. Der Durchbruch ließ nicht lange auf sich warten. Jetzt kann er sich vor Aufträgen kaum retten und gibt in der ganzen Welt Konzerte. Vom sogenannten Tellerwäscher zum Millionär kann man heutzutage mithilfe des Mediums Online-Video werden. „Der Umgang mit der multimedialen Welt ist längst zu einer Schlüsselkompetenz geworden, die über Erfolg oder Misserfolg im Beruflichen wie im Privaten entscheiden kann.“<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Zattoo (2012), <http://zattoo.com>.

<sup>81</sup> Tweek ist eine Social TV App, bei der TV-Empfehlungen durch die eigenen Facebook-Kontakte vergeben werden.

<sup>82</sup> Vgl. Zattoo (2012), <http://zattoo.com>.

<sup>83</sup> Vgl. YouTube Kanal der Bundesregierung (2012), <http://www.Youtube.com/user/bundesregierung>.

<sup>84</sup> Vgl. Beißwenger (2010), S. 21.

YouTube dient unter anderem als Lernplattform. Hier können sich die User über Tipps und Tricks informieren und austauschen. Ob Reparaturanleitungen, Computer-Tutorials oder Styling-Tipps – für fast jedes Problem findet sich auf YouTube eine anschauliche Lösung. Die Plattformbetreiber selbst haben den Trend zu Videos mit Lerneffekt erkannt und ein eigenes Projekt ins Leben gerufen. Auf „YouTube Edu“ unter [www.YouTube.com/education](http://www.YouTube.com/education) gibt es schon mehr als 700 Bildungskanäle mit einer halben Million Videos. Bekanntester Education-Channel ist der Kanal der Sesamstraße mit über 1.300 Videos und knapp 1 Milliarde Videoaufrufe (Stand November 2012).

YouTube wird ständiger Begleiter mit immer höher werdenden Nutzerzahlen, indem die Videos auf immer mehr Geräten abrufbar werden. Über 600 Millionen Mal wird das Videoportal via Smartphones, internetfähigen MP3-Player und Tablet-PCs pro Tag abgerufen. Selbst ins Wohnzimmer ist die Videoplattform mittels Smart TV-Geräten vorgedrungen. Damit lässt sich vermutlich auch die gestiegene Video-Produktion erklären. Denn immer mehr Menschen besitzen Smartphones, mit denen das Aufnehmen von kurzen Filmchen und selbst das Schneiden möglich sind. YouTube will kein reines Portal für kurze Videos bleiben, sondern zu einer neuen Art von Internet-Fernsehen wachsen. Große TV-Sender haben bereits eigene Kanäle, auf denen sie ihre Fans mit Videomaterial versorgen.

Google möchte YouTube eine stärkere Position gegenüber dem herkömmlichen Fernsehprogramm verschaffen und fördert deswegen kreative Video-Produzenten mit großen Geldsummen, um mehr hochwertigen Video-Content zu produzieren. YouTube bietet mehr als 60 Kanäle weltweit an. Seit November 2012 starten auch in Deutschland zwölf sogenannte „Original Channels“. So bezeichnete Channels werden zwar nicht von Google selbst produziert, sind aber von Google finanziell unterstützt worden. Dabei erhielten einzelne Channels gar Millionen-Beträge. Die zwölf deutschen Channels decken ein breites Spektrum ab: Von Ernährung, Gesundheit, Wellness und Kindererziehung über Sport, Musik, Comedy und Animation bis hin zu Nachrichten ist alles dabei. Die Macher der Kanäle sind etablierte Produzenten, Promis oder innovative Newcomer.

Einer der zwölf Sender ist zu finden unter [www.YouTube.com/MOTORVISION](http://www.YouTube.com/MOTORVISION). Motorvision auf YouTube ist der deutsche Originalkanal für alle Themen rund um Automobile, Motorräder, Fahrspaß, Motorsport & Tuning. Bestandteil des Senders sind die Formate: Test it, Drive University, Adrenalin Junkies, Fünf Dinge, Einfach mal reinsetzen und Off-Road. Alle Formate sind natürlich interaktiv und sprechen die Autoaffine Community täglich mit aktuellen Inhalten an. Die Videos haben jeweils eine Länge von etwa einer bis maximal sieben Minuten. Trotz der kurzen Sendedauer kann man die Produzenten von MV Media durchaus als Konkurrenz für ähnliche Motormagazine des linearen Fernsehens bezeichnen. Sie haben bereits knapp 35.000 Abonnenten und 48 Millionen Videoaufrufe (Stand Dezember 2012).

Ein weiterer von Google unterstützter deutscher YouTube TV Channel heißt „Onkel Bernis Welt“ und ist erreichbar unter [www.YouTube.com/onkelberniswelt](http://www.YouTube.com/onkelberniswelt). Bei der von First Entertainment produzierten Sendung dreht sich alles um die Band namens „Onkel Berni“ in



einer Berliner Wohnung. Jonas Mann und Theo Rio präsentieren eine etwa 40-Minütige Late-Night-Show mit prominenten Gästen, YouTube-Highlights sowie zahlreiche Gags. Innerhalb von zwei Tagen hat die erste Sendung im neuen YouTube Channel fast 3.500 Videoaufrufe. Das ist definitiv aufbaufähig, liefert aber schon eine gute Grundlage, um ähnliche Late-Night-Shows im Fernsehen abzulösen.

Als drittes und an dieser Stelle letztes Beispiel der deutschen „YouTube Original Channels“ gibt es seit 20. November 2012 unter [www.YouTube.com/whatsforbeats](http://www.YouTube.com/whatsforbeats) die erste interaktive Musik-Koch-Show Deutschlands mit dem Starkoch Steffen Henssler. Er kocht in seiner Sendung gemeinsam mit aktuellen und zukünftigen Größen der Musikbranche. Dabei sprechen sie über Details zum Tour-Leben, Lieblingssongs und kulinarische Vorlieben. Gekrönt wird das Ganze von einem unplugged Auftritt des Gast-Stars. Der Kanal hat nach fünf Tagen bereits 15.000 Videoaufrufe und 560 Abonnenten. Steffen Henssler ist außerdem regelmäßig im TV zu sehen, darunter zum Beispiel Montag bis Freitag bei „Topfgeldjäger“ im ZDF.

Eine weitere Stufe hin zum Fernsehen der Zukunft ist „YouTube Rentals“. Zurzeit wird das Filmverleih-Projekt in den USA getestet. Wie etwa bei Maxdome und Lovefilm will YouTube Spielfilme für eine Leihgebühr anbieten. YouTube schließt offenbar gerade mit den großen US-Produktionsfirmen wie Disney Verträge über die Filme ab. Es bleibt demnach spannend.

### 3.5 Smart TV

Die seit Jahren propagierte Verschmelzung von Internet, Handy und Fernsehen nimmt mittels Smart TV immer konkretere Formen an. Smart-TV auch Hybrid-TV genannt, sind Fernsehgeräte, welche durch ihre besonderen Fähigkeiten und Funktionen weitaus mehr können, als lediglich das lineare Fernsehprogramm darzustellen. Die ersten Geräte bringen das Internet auf die Flimmerkiste. Sie sehen aus wie klassische Fernseher, verhalten sich wie klassische Fernseher und lassen sich auch nur wie klassische Fernseher, mittels Fernbedienung bedienen. Jede Entwicklung braucht seine Tests. Demnach verändern sich auch die Smart TVs in ihrem Funktions- und Leistungsumfang rasant.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 geben 15 Prozent der Onlinehaushalte an, bereits über ein Fernsehgerät mit Internetzugang (Hybrid-TV) zu verfügen. Beim zeitversetzten Fernsehen spielt der Smart-TV die dominierende Rolle. Unter denen, die ein solches Gerät im Haushalt noch nicht besitzen, zeigen 23 Prozent ein gewisses Interesse an dieser Technik. Der IT-Branchenverband Bitkom prognostiziert für das Jahr 2012 4,6 Millionen verkaufte Smart-TV. Damit würde Deutschland bei Fernsehgeräten mit Netzanschluss zu den Spitzenreitern im europäischen Vergleich gehören.<sup>85</sup>

Die neuartigen Fernseher sind mit verschiedenen Schnittstellen ausgestattet. Voraussetzung für die Nutzung der Geräte ist ein schneller Breitbandanschluss, bestenfalls über WLAN. Der Smart-TV kann mit dem Heimnetzwerk verbunden werden. Somit hat man über den TV jederzeit Zugriff auf die auf dem PC befindlichen Fotos, Videos und Musikdateien. Smart TVs bieten interaktives Fernsehen mit der Möglichkeit jeder Zeit sein Fernsehprogramm quasi selbst gestalten zu können. Über das Gerät können Video-on-Demand-Inhalte gestreamt werden, man kann wie auf dem PC im Internet surfen und mittels diverser Apps auf verschiedene Zusatzinhalte und Spiele zugreifen. Wie ein Smartphone oder Tablet PC lässt sich das TV-Gerät beliebig um unzählige Funktionen erweitern.

Aktuelle Apps erlauben es beispielsweise während einer Werbeunterbrechung eines Filmes detaillierte Produktinformationen per Knopfdruck über ein soeben in der Werbung vorgestelltes Produkt abzurufen, Testberichte dazu einblenden zu lassen, Preisvergleiche einzuholen oder gleich den günstigsten Online-Versandhändler zum Produkt zu finden. Ebenso können viele in Smart-TVs integrierte Funktionen über Smart-TV fähige Blue-Ray-Player, Set-Top-Boxen und Spiele-Konsolen genutzt werden. Beispielsweise kann man sich über eine Applikation in den eigenen Facebook Account einloggen und mit seinen Freunden ebenso einfach chatten, wie per PC, Tablet oder Smartphone. Die Anzahl an Smart-TV Apps wächst täglich.

---

<sup>85</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (2012), [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012\\_Klumpen.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Klumpen.pdf).

Das gesamte Smart-TV Angebot steuert man mit der Fernbedienung, oder auch nur per Gestik und Spracheingabe. Eine Steuerung des Smart-TVs ist neben einer handelsüblichen Fernbedienung auch per Smartphone, Tablet und USB Tastatur möglich. Aber selbst mit einfachen Handbewegungen lässt sich die Lautstärke regulieren oder durch Menüs navigieren. Die im Smart-TV integrierte Kamera kann auch dazu genutzt werden die einzelnen Gesichter der vor ihr platznehmenden Personen zu erkennen. Damit lässt es sich realisieren, dass ein Anwender mit nur einem Blick in die Kamera Zugriff auf sein benutzerspezifisches Konto erhält. Neben der Steuerung über Gesten sollen neue Geräte auch per Sprachbefehl steuerbar sein. Beispielsweise kann man damit per Sprachbefehl einen entgegen kommenden Videoanruf annehmen. Mitthilfe der Kamera, eines integrierten Mikrofons und Voice Over IP (VoIP) kann man ebenso einfach wie auf anderen Internet-fähigen Geräten mit der ganzen Welt über Video telefonieren. Smart TV vereint Funktionen von Fernsehen, Computern, Mobilien Endgeräten und Telefon und das alles per Internetprotokoll (IP) Übertragung. Die Basis für ein neues Fernsehverhalten ist gesetzt, die Entwickler haben noch einen weiten Weg vor sich, um Smart TVs in alle Haushalte zu bringen.

## 4 Fazit und Ausblick

TV-Sendeanstalten haben das Potential vom Social Web erkannt und tasten sich langsam heran. Die Nutzer nutzen die Funktionen bisher vereinzelt. Vor allem die Digital Natives und die junge Generation sehen Fernsehen über das World Wide Web oder kombinieren beide Medien. Die Tendenz der Zuschauer, die während des Fernsehens einen zweiten Bildschirm in Form eines PCs, Smartphones oder Tablet Computers nutzen, ist zunehmend. Dank der ausbaufähigen Übertragungstechnik wird das Internet in den nächsten Jahren eine immer größer werdende Bedeutung bekommen. Wichtig ist: Jederzeit und an jedem Ort online sein. In Deutschland steckt Social TV noch in den Kinderschuhen. Die neue Art des Fernsehens ist bei der breiten Masse des Publikums noch nicht angekommen. Im Internet wird bislang hauptsächlich per Twitter über das laufende Fernsehprogramm kommuniziert. Der Schwerpunkt von Social TV liegt bei Unterhaltungsshow, wie zum Beispiel Casting-Formaten, bei denen die Zuschauer über die Kandidaten der Sendung diskutieren können. Die Sender müssen die Interaktion der Zuschauer aktiv vorantreiben, um das gesamte Potential von Social TV und Second Screen auszuschöpfen. Die Sender haben es im Moment in der Hand, ob das Social Web zur Konkurrenz für das lineare Fernsehen wird oder beide Medien zusammen genutzt werden.

Die Fernsehanstalten wollen ihre Reichweite erhöhen und private Sender zusätzlich ihre Gewinne maximieren. Die Basis dafür ist gegeben, sie müssen die Ressourcen nur noch ausschöpfen. Sie müssen den Zuschauern einen Mehrwert anbieten. Die Nutzer sollen aktiv werden, von Lean-Back zu Lean-Forward. Sie sollen die Möglichkeit haben, mitzureden, zu interagieren und sogar mitzubestimmen. Die Unternehmen müssen den Zuschauern die Gelegenheit geben, die aktuelle Sendung entweder per Second Screen oder per Livestream mitzuverfolgen, zu chatten und über die Sendungsinhalte zu diskutieren. Sie müssen den Zuschauern auf verschiedenen Kanälen an sich binden (z.B. Mobile Apps, Social Media Portale und Bewegtbild-Plattformen) und zur Weiterempfehlung anregen, sodass sie neue Kunden gewinnen können. Wichtig sind dabei weniger neue Plattformen bzw. Foren zu gründen, sondern eher die vorhandenen Netzwerke, wie Facebook und Twitter und YouTube zu integrieren. Diese Mund-zu-Mund-Propaganda ist bei einem Social Media geeigneten Produkt besser als jede Anzeige. Das ist darauf begründet, dass die Nutzer Freunden und anderen Usern mehr Glauben schenken, als Werbeaussagen. Das Social Web kann als Werbepattform für die Fernsehprogramme dienen, um TV-Inhalte zu verbreiten. Durch die Bewertungs- und Weiterempfehlungs-Funktionen verteilen sich die Inhalte schnell im Web wie bei einem Schneeballprinzip. Mehrwert stellen beispielsweise Backstage Informationen dar oder die Möglichkeit online abzustimmen bei beispielsweise einem Casting-Format. Bisher werden vorrangig Telefon-Abstimmungen in die Wertung einbezogen. Einige Sender bzw. Formate sind in diesem Jahr mutig in die Offensive gegangen, was manchmal erfolgreich (z.B. „The Voice of Germany“, „Tatort Plus“) und manchmal weniger erfolgreich war (z.B. „Gottschalk Live“). Hier genügt es nicht, während

der Sendung nur Twitter- bzw. Facebook Kommentare vorzulesen. Es gehört weitaus mehr zu einer Crossmedia-Kampagne. Das Social Web muss in das Kerngeschäft der Sender implementiert werden. Die Inhalte müssen für die Zuschauer attraktiv und innovativ sein. Wenn sie sich mit Gleichgesinnten verbinden können und ein interessanter Mehrwert angeboten wird, sind Lagerfeuer 2.0 in deutschen Haushalten bald nicht mehr wegzudenken. Fernsehen der Zukunft ist Social.

Serienformate wie die Scripted Reality Soap „Berlin – Tag und Nacht“ machen es vor. Crossmediale Line Extensions verlängern die Geschichten der TV-Sendung und ziehen die junge Zielgruppe ins Netz, sodass sie während und außerhalb der Sendezeiten an dem „Leben“ der Protagonisten teilhaben können. Durch die Facebook-Interaktion der Nutzer vergrößern sie die Reichweite ihrer Sendungsinhalte. Das Konzept ist aufgegangen, die Sendung polarisiert und dennoch schalten viele Teenager täglich ein und diskutieren mit anderen bei Facebook vor, während und nach der Sendung. Durch die Facebook Statusmeldungen der Protagonisten bleibt die Sendung bei den Zuschauern im Kopf und sie sind gespannt wie es am nächsten Tag weiter geht.

Fest steht, dass das Fernsehen in den nächsten Jahren nicht komplett aussterben wird, jedoch wird das „All-in-one-Medium“ Internet nach derzeitigen Wachstumsprognosen das traditionelle lineare Fernsehen in nicht-lineares Fernsehen verwandeln. Noch vor vierzig Jahren war der Fernseher das „elektronische Lagerfeuer“ um das sich die ganze Familie versammelt hat. Heute wird Bewegtbild selten mit der ganzen Familie und unabhängig von festen Programmzeiten über das Internet geschaut. Frei nach dem Motto: „Irgendwie, irgendwo, irgendwann“. „Lineares Fernsehen wird zu einem Relikt vergangener Tage – die Generation On Demand wird unaufhaltsam (er)wachsen.“<sup>86</sup> Denn Video-on-Demand passt sich dem Zeitplan der Menschen an. Fernsehen wann, wo und wie man möchte. Möglich machen das die verschiedenen Video-on-Demand-Dienste. Livestream-Portale wie z.B. Zattoo bieten lediglich einen neuen Übertragungsweg auf einem anderen Gerät. Hingegen bieten die Mediatheken der TV-Sender mehr Flexibilität. Inhalte lassen sich vor, nach und während der TV-Ausstrahlung abrufen. Die meisten Sendungen werden gratis angeboten. Dafür muss man sich bei den privaten Sendern mit Werbepausen abfinden. Gegen Bezahlung verschwindet die Werbung und es stehen mehr Inhalte zur Verfügung.

Bei der Vielzahl an on-Demand-Angeboten fällt es sichtlich schwer, einen Überblick zu finden. Also warum gibt es keine Mediathek, die alle deutschen TV-Sender umfasst? Das wäre aus Nutzer-Perspektive der ideale TV-Ersatz bzw. -Ergänzung. Durch die Kanalisierung auf sendereigene Plattformen, statt auf senderübergreifende Plattformen, riskieren die Sender, dass Nutzer zu anderen Angeboten abwandern. Die Lösung ist eine Plattform für alle Sender mit Social Media Integration zur Weiterverbreitung der Videos um neue Nutzer auf das Angebot aufmerksam zu machen. Bestenfalls können sie die Funktionen der bisherigen Mediatheken übernehmen, wie beispielsweise Merklisten mit Sendungserinnerungen und vieles mehr.

---

<sup>86</sup> Vgl. Beißwenger (2010), S. 20.

Diese Plattform sollte natürlich auch mobil optimiert werden. Die Sendereigenen Applikationen für Smartphones und Tablets, die bis jetzt auf dem Markt sind, gefallen, aber sind dennoch ausbaufähig. Die großen Sendeanstalten haben die Bedeutung des wachsenden mobilen Marktes erkannt und bieten eigen Mobile Apps an. Mit den mobilen Anwendungen sind beinahe alle Website-Funktionen abgedeckt. Die Bedienbarkeit ist simpel und zum Teil können die Sendungen in Echtzeit oder nach TV-Ausstrahlung abgerufen werden. Zahlreiche Zusatz-Features runden das mobile TV-Erlebnis ab. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist im Vergleich zu den mobilen Apps der Privaten noch gering und könnte durch weitere Apps erweitert werden.

Das World Wide Web spiegelt, wie der Name schon verspricht, nicht nur das lineare TV-Programm wieder, sondern bietet weitaus mehr Bewegtbild-Inhalt an. Wichtiger Treiber dafür ist YouTube. Mithilfe der Video-Sharing-Plattform kann jeder zum Produzenten werden und der Welt durch sogenannten User generated Content (UGC) Bewegtbild zur Verfügung stellen. YouTube Channel bieten die Grundlage neuer TV-Sender. YouTube bzw. Google hat den Konkurrenz-Markt zum Fernsehen erkannt und unterstützt ausgewählte User als Web-Video-Produzenten finanziell.

Um sich die Freizeit mit Fernsehen zu vertreiben, bedarf es heutzutage keinen traditionellen Fernseher mehr. Das Internet bietet reichliche Möglichkeiten. Neue Technologien, die das Gerät Fernseher neu gestalten, nennen sich Smart TV. Mittels der Steuerung über die Sprache oder Gesten lässt sich bequem von der Couch aus durch die linearen TV-Angebote, Video-on-Demand-Dienste und beispielsweise YouTube Channel zappen. Voraussetzung ist natürlich eine zur Verfügung stehende Breitbandverbindung. Durch Apps verschiedener Hersteller sind mit dem Smart TV heutzutage viele Funktionalitäten von Fernseher, Computer, Mobilien Endgeräten und Telefonen in nur einem Gerät vereint. Leider sind die Geräte noch relativ kostenintensiv und haben sich noch nicht wirklich auf dem Markt etabliert, sodass bisher laut ARD/ZDF Onlinestudie erst etwa 15 Prozent aller Onliner ein solches Gerät im heimischen Wohnzimmer stehen haben. Personen, die bereits einen Smart TV besitzen, sind entweder Digital Natives oder kennen womöglich nicht einmal den modernen Funktionsumfang der Geräte und nutzen diesen demnach nicht. Experten prognostizieren eine hohe Steigerung der Verkaufszahlen, sodass Deutschland bei Fernsehgeräten mit Netzanschluss zu den Spitzenreitern im europäischen Vergleich gehören könnte. Es bleibt abzuwarten, wann sich die smarten Geräte durchsetzen werden.

Prognosen zufolge wird sich das Fernsehverhalten der Deutschen in den nächsten Jahren stark verändern. Die neue Generation sitzt weniger vorm TV, als sie sich im Netz bewegt. Bewegtbild im Internet ist nicht mehr wegzudenken. Das Lineare Fernsehen mit fester Programmstruktur wird bis 2015 sicherlich nicht komplett aussterben, aber durch Online-Applikationen ergänzt werden und somit mehr und mehr zum nicht-linearen Fernsehen mutieren. Die Nutzer werden Fernsehen zunehmend zur gewünschten Zeit, am gewünschten Ort im gewünschten Format und in gewünschter Ausprägung konsumieren. Fernsehen wird flexibler, mobiler, interaktiver, sozialer, globaler und smarter.

# Literatur

## Bücher

- [Beck 2002] Beck, Hanno: Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia, 1. Auflage, Heidelberg, Springer-Verlag, 2002.
- [Beißwenger 2010] Beißwenger, Achim: YouTube und seine Kinder – Wie Online-Video, WebTV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, 1. Auflage, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2010.
- [Hasebrink 2009] Hasebrink, Uwe: Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht), 2009. URL: <[http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/651](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/651)>, verfügbar am 01.12.2012.
- [Jakubetz 2008] Jakubetz, Christian: Crossmedia, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008.
- [Mahrtdt 2009] Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler GWV Fachverlage GmbH, 2009.
- [Schindler; Liller 2012] Schindler, Marie-Christine; Tapio Liller: PR im Social Web, 2. Auflage, Köln, O`Reilly Verlag, 2012.
- [Wirtz 2011] Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 7. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2011.

## **Zeitschriften**

- [El Cartel Media 2012] El Cartel Media: So geht Crossmedia,  
In: Werben und Verkaufen: Marketing Media Digitale Kommunikation 2012, Nr. 25, S. 51. – ISSN 0042-9538.
- [RTL2 2012] RTL2: Berlin Tag & Nacht – Die Innovativste und erfolgreichste  
Social Media-Seite aller deutschen TV-Sender!,  
In: Werben und Verkaufen: Titeltzusatzt 2012, Nr. 4, S. 39. – ISSN  
0042-9538.

## **Quellen aus dem Internet**

- [Aardon Internet GmbH 2012] Aardon Internet GmbH: Video on Demand: Alle Informationen.  
URL: <<http://www.video-on-demand.info>>, verfügbar am  
01.12.2012.
- [AGF 2012] AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung): Die Mitglieder der  
AGF. URL: <<http://agf.de/agf/mitglieder>>, verfügbar 01.11.2012
- [Alexa 2012] Alexa – The Web Information Company: Top Sites - The top 500  
sites on the web. URL: <<http://www.alexa.com/topsites>>, verfügbar  
am 01.12.2012.
- [ARD/ZDF 2012] ARD/ZDF: ARD/ZDF Onlinestudie. URL: <<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [Beitragsservice ARD ZDF Deutschlandradio 2012] Beitragsservice ARD ZDF Deutschlandradio: Rundfunkvertrag ab  
Januar 2013. URL: <<http://www.rundfunkbeitrag.de>>, verfügbar  
am 01.12.2012.
- [BITKOM 2011] BITKOM: 29 Millionen Bundesbürger nutzen mindestens zwei  
Handys. URL:  
<[http://www.bitkom.org/de/presse/70864\\_70750.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/70864_70750.aspx)>, verfügbar  
am 01.11.2012.



- [BITKOM 2012] BITKOM: Hochwertige Smartphones werden Standard. URL: <[http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64042\\_73193.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_73193.aspx)>, verfügbar am 01.11.2012.
- [BITKOM 2012] BITKOM: UMTS-Boom setzt sich fort. URL: <[http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64046\\_73079.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_73079.aspx)>, verfügbar am 01.11.2012.
- [Bundesregierung 2012] Bundesregierung: YouTube Kanal: Die Bundesregierung. URL: <<http://www.Youtube.com/user/bundesregierung>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [Computerbild 2012] Computerbild: Zehn Fakten über YouTube. URL: <<http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Zehn-Fakten-ueber-YouTube-7547878.html>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [DieAussenseiter 2012] DieAussenseiter: YouTube Kanal: DieAussenseiter. URL: <<http://www.youtube.com/user/dieaussenseiter>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [Ethority 2012] Ethority: Social Media Prisma – Deutsche Version 5.0. URL: <<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [Facebook 2012] Facebook: Beschreibungstext. URL: < <http://www.facebook.de>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [GEZ 2012] GEZ (Gebühreneinzugszentrale): Gebühreneinzug. URL: <[http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneinzug/index\\_ger.html](http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneinzug/index_ger.html)>, verfügbar am 01.11.2012.
- [Google 2011] Google: Consumers on tablet devices having fun. URL: <<http://googlemobileads.blogspot.de/2011/11/consumers-on-tablet-devices-having-fun.html>>, verfügbar am 01.11.2012.
- [Gutjahr 2011] Gutjahr, Richard: ZDF: Mit diesen Zwei twittert man besser. URL: <<http://gutjahr.biz/2011/04/zdf-twitter>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [IP Deutschland 2012] IP Deutschland: Online Werbeformen. URL: <[http://www.ip-deutschland.de/online/online\\_werbeformen.cfm](http://www.ip-deutschland.de/online/online_werbeformen.cfm)>, verfügbar am

01.11.2012.

- [IPTV-Anbieter.info 2012] IPTV-Anbieter.info: Video on Demand Anbieter in der Übersicht. URL: <<http://www.iptv-anbieter.info/vod/video-on-demand-anbieter.html>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [News Aktuell 2010] News Aktuell: ZDFmediathek erhält Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2010. URL: <<http://www.presseportal.de/pm/7840/1560474/zdfmediathek-erhaelt-designpreis-der-bundesrepublik-deutschland-2010>>, verfügbar am 01.11.2012.
- [Nielson 2011] Nielson: Nielson Studie 2011 – 40 of tablet and smartphone owners use them while watching tv. URL: <[http://blog.nielson.com/nielsenwire/online\\_mobile/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv](http://blog.nielson.com/nielsenwire/online_mobile/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv)>, verfügbar am 01.11.2012
- [O2 2012] O2: O2 Report „All About You“ - Making calls has become fifth most frequent use for a smartphone for newly networked generation of users. URL: <<http://news.o2.co.uk/?press-release=Making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-Smartphone-for-newly-networked-generation-of-users>>, verfügbar am 01.11.2012.
- [Quintly 2012] Quintly: Facebook Country Stats. URL: <<http://www.quintly.com/facebook-country-statistics>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [Quotenmeter 2012] Quotenmeter: Quotencheck: "Berlin – Tag & Nacht". URL: <<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57677&p3=>>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [Roth 2012] Roth, Philipp: Erstmals über 25 Millionen aktive Facebook Nutzer in Deutschland – Aktuelle Facebook Nutzerzahlen für Dezember 2012. URL: <[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-dezember-2012](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-dezember-2012)>, verfügbar am 01.12.2012.
- [RTL 2012] RTL: Alles was zählt. URL: <<http://www.facebook.com/alleswaszaehlt>>, verfügbar am 01.12.2012.

- [RTL 2012] RTL: Bezahlung. URL: <<https://rtl-now.rtl.de>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [RTL 2012] RTL: Die RTL-Highlights im Video. URL: <<http://www.rtl.de/cms/sendungen/tv-videos.html>>, verfügbar am 12.11.2012.
- [RTL 2012] RTL: GZSZ Gute Zeiten schlechte Zeiten. URL: <<http://www.facebook.com/GZSZ>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [RTL 2012] RTL: Kostenlose Registrierung. URL: <<http://www.presseportal.de/pm/7840/1560474/zdfmediathek-erhaelt-designpreis-der-bundesrepublik-deutschland-2010>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [RTL 2012] RTL: Mit der RTL INSIDE App wirst du zum Insider. URL: <<http://www.rtl.de/cms/mein-rtl/rtl-mobil/rtl-inside-app.html>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [RTL 2012] RTL: Startseite. URL: <<http://www.rtl.de>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [RTL2 2012] RTL2: Berlin – Tag & Nacht. URL: <<http://www.rtl2.de/btn>>, verfügbar am 01.09.2012.
- [RTL2 2012] RTL2: Berlin – Tag & Nacht. URL: <<http://www.facebook.com/BerlinTN>>, verfügbar am 01.09.2012.
- [RTL2 2012] RTL2: Marcells T-Shirt-Shop. URL: <<http://www.rtl2.de/93928.html>>, verfügbar am 01.09.2012.
- [Schlüter 2012] Schlüter, Jan: Wie „Berlin – Tag & Nacht“ den Vorabend umherwirbelt. URL: <<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56284&p3=>>>, verfügbar am 01.09.2012.
- [Statista 2012] Statista: Die 20 Firmen mit den meisten Fans bei Facebook im Dezember 2012. URL: <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfrage/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook>> verfügbar am

01.12.2012.

- [WDR 2012] WDR: Gebührenverteilung. URL:  
<<http://www.wdr.de/unternehmen/senderprofil/rundfunkgebuehren/hoehe/gebuehrenverteilung.jsp?pbild=1>>, verfügbar am  
01.11.2012.
- [YouTube 2012] YouTube: URL: <[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)>, ver-  
fügbar am 01.12.2012.
- [Zattoo 2012] Zattoo: URL: <<http://zattoo.com>>, verfügbar am 01.12.2012.
- [ZDF 2012] ZDF: Der Wert des ZDF für den Zuschauer. URL:  
<<http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=101>>, verfügbar  
am 01.12.2012.
- [ZDF 2012] ZDF: ZDF Mediathek. URL: <<http://www.zdf.de/ZDFmediathek> >,  
verfügbar am 15.10.2012.
- [Zuckerberg 2012] Zuckerberg, Mark: Facebook Statusmeldung am 04.10.2012. URL:  
<<https://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671>>,  
verfügbar am 01.12.2012.

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Erding, den 13.12.2012

Sara Reinhardt